

**Análise das relações entre as unidades verbais e não verbais no género
anúncio publicitário**

Débora Inês Pinto de Sousa Rocha

**Dissertação
de Mestrado em Ciências da Linguagem**

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública

Setembro de 2016

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em (Ciências da Linguagem), realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Antónia Coutinho e co-orientação da Professora Doutora Matilde Gonçalves.

[DECLARAÇÕES]

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

Agradecimentos

Gostaria de expressar algumas palavras de carinho a todos os que foram cruciais nesta etapa da minha vida:

- Às minhas orientadoras, Professora Doutora Matilde Gonçalves e Professora Doutora Maria Antónia Coutinho, pelos conhecimentos partilhados e pelo interesse demonstrado.

- À minha família, pelo apoio incansável e investimento que fizeram em mim.

- Ao Arcadiy Kulchinskiy, pelo amor incondicional.

- A todos os professores que tive a oportunidade de conhecer ao longo do Mestrado, pela paciência em ajudar-me a abraçar este novo desafio e pela simpatia que demonstraram.

- Aos meus colegas, pela agradável experiência que me proporcionaram na Universidade Nova.

- À IGUARIVARIUS, empresa que me acolheu, incentivando-me sempre para que dessa continuidade aos meus estudos.

- A todos os outros que de alguma forma contribuíram para tornar este momento possível.

'Assim, quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, complementam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras'.

Martine Joly

Dissertação de Mestrado
Ciências da Linguagem
Análise das relações entre as unidades verbais e não verbais no género anúncio
publicitário

Débora Inês Pinto de Sousa Rocha

Resumo

Palavras-Chave: interacionismo sociodiscursivo, género textual, publicidade, gramática do design visual, multimodalidade, semiótica.

A presente investigação insere-se no âmbito dos estudos em Ciências da Linguagem e apresenta uma reflexão sobre o género anúncio publicitário da área das telecomunicações. O objetivo principal é caracterizar as relações entre as unidades verbais e não verbais através do modelo de análise Semiótico Sociointeracional (SSI) desenvolvido por Leal (2011), que integra os pressupostos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) e da Gramática do Design Visual (GDV). Assumindo a influência das novas tecnologias na sociedade contemporânea e a consequente reorganização das estruturas sociais, são reveladas fortes mudanças nas formas de comunicação. Nesse sentido, os textos passam a ser constituídos por vários modos semióticos influenciados por contextos socioculturais específicos. O carácter multimodal dos géneros atuais torna urgente a adaptação dos estudos no sentido de conseguir dar conta das suas especificidades. Assim, procedeu-se à adaptação do modelo SSI para o estudo do género anúncio publicitário com vista a evidenciar uma relação de complementaridade entre os seus constituintes.

Abstract

Keywords: socio-discursive interactionism, textual genre, advertising, grammar of visual design, multimodality, semiotics.

The present investigation is carried out in the field of Language Sciences and presents a reflection on the textual genre of advertisement in the field of telecommunications. Our main purpose is to characterize the relations between the verbal and non-verbal components using the model of Socio-interactional Semiotic (SIS) developed by Leal (2011) which combines the assumptions of Socio-discursive Interactionism and the Grammar of Visual Design (GVD). Assuming the influence of new technologies in today's society and the consequent reorganization of the social structures, we may see that there are strong changes in the forms of communication. In that sense, texts are now composed by many semiotic modes influenced by specific sociocultural contexts. The multimodal nature of contemporary genres requires an urgent adaptation of the studies, in order to account for their specificities. Thus, we carried out an analysis of advertising texts, following the SIS model, in which we highlight the complementary relation between their components.

Índice

Capítulo I

Introdução

1. Temática e objetivos	1
2. Composição do corpus	2
3. Organização do estudo	4
4. O setor das telecomunicações em Portugal	4

Capítulo II

Enquadramento teórico

1. Modelo de análise semiótico sociointeracional	6
2. A perspectiva do interacionismo sociodiscursivo	7
3. A Gramática do Design Visual	
3.1 A visão dos autores	9
3.2 Semiótica social e multimodalidade	10

Capítulo III

Género textual

1. A definição de género	11
2. Género anúncio publicitário	14

Capítulo IV

Apresentação dos instrumentos de análise

1. Organização temático-representacional verbal e não verbal	22
1.1. Conteúdo temático no género anúncio publicitário	24
1.2 Evidências da relação entre o verbal e o não verbal nos tipos de discurso	28
1.3 Representações Conceituais e Narrativas	30
2. Organização Interacional	33
2.1 Modalização	35
2.2 Contacto	37
2.3 Distância Social	37
2.4 Atitude	39

2.5 Modalização Não Verbal	40
3. Organização Estrutural	42
3.1 Plano de texto	43
3.2 Composição	46

Capítulo V

Análise empírica

1. Visão geral	48
2. Organização temático-representacional	49
2. Organização interacional	67
3. Organização estrutural	81
Notas conclusivas	94
Referências bibliográficas	97
Anexos	

Capítulo I

Introdução

1. Temática e objetivos

O objetivo central do presente trabalho é definir e caracterizar as relações entre as unidades verbais e não verbais que ocorrem em textos empíricos, pertencentes ao género anúncio publicitário da área das telecomunicações. Para atingir esse objetivo foi adaptado o modelo da semiótica socio-interacional (SSI) proposto por Leal (2011), que integra dois quadros teóricos. No plano linguístico, integra o modelo teórico do interacionismo sociodiscursivo (ISD), que tem como precursor Jean Paul-Bronckart (2003). No plano visual são adoptados os pressupostos da gramática do design visual (GDV), obra dos autores Kress e Van Leeuwen (2006). Assim, o modelo SSI é um instrumento que permite realizar a análise dos textos do corpus, com a proposta de destacar as relações entre as ocorrências linguísticas e não linguísticas.

Como referido por Kress (1997), existe uma crescente utilização de unidades não verbais nos mais variados tipos de contexto, o que torna urgente a formulação de questões críticas em relação a textos multimídia. Neste sentido, é importante desenvolver estudos que englobem ambas as vertentes e compreendam os vários modos de comunicação de significado. Com essa finalidade, são assumidos os pressupostos da semiótica social, com foco nas funções sociais da língua e da multimodalidade como forma de descrição do potencial significativo sustentado por vários modos de comunicação. Por outro lado, no estudo da componente verbal inscrita nas linhas teóricas do ISD, assume-se o texto como principal objeto de estudo e unidade comunicativa elaborada no seio das atividades sociais, cujo estudo é fulcral para entender a constituição do pensamento e desenvolvimento humano.

O interesse pelos géneros textuais multimodais motivou a finalidade de procurar fazer um contributo para a caracterização de um género icónico-verbal, o género anúncio publicitário, levando ao reconhecimento de como os seus recursos ocorrem e interagem. Apesar dos vários trabalhos que focam o género publicitário e que vão sendo

mencionados ao longo da presente investigação, a pertinência do estudo desenvolvido prende-se com o facto de ainda não existir nenhuma adaptação do modelo SSI para o estudo desse género.

O cruzamento dos pressupostos do ISD e da GDV procura demonstrar que o funcionamento do género anúncio publicitário da área das telecomunicações depende do entendimento dos textos como um todo coeso e coerente. Nesse âmbito, o sentido só é estabelecido na sua plenitude através resultado da relação entre verbal e não verbal. Note-se que, apesar de o estudo ser centrado nas duas correntes teóricas do ISD e GDV, se recorreu a outros autores no sentido de complementar o trabalho. No âmbito da esfera publicitária recorreu-se a Charaudeau (2005; 2010a; 2010b) e Alexandra Guedes Pinto (1997; 2004; 2012); quanto à análise do não verbal, referem-se as obras de Barthes (1964; 1977); de uma perspectiva das áreas de publicidade e marketing, os conceitos referidos estão na base da obra de Clow e Baack (2007).

2. Composição do corpus

Estando o presente trabalho enquadrado na perspectiva do modelo de análise SSI, faz-se uma abordagem ao género textual anúncio publicitário de acordo com a atividade em que se inscreve e com o seu funcionamento em sociedade, com vista a identificar as relações entre os recursos verbais e não verbais que o compõem. Para atingir os objetivos propostos, reuniu-se um corpus de exemplares pertencentes ao mesmo género textual, o género anúncio publicitário e mesma atividade, a das telecomunicações, sobre os quais é realizada uma análise de acordo com uma metodologia descendente. Em relação à análise descendente e no seguimento de Voloshinov, Bronckart (2006a: 61) refere que esta consiste em partir “das atividades sociais às atividades de linguagem, destas últimas aos textos e aos seus componentes linguísticos”.

Foi feito um levantamento de 32 textos, o que não se sugere ser suficiente para uma caracterização detalhada do género, mas apenas para evidenciar alguns pontos pertinentes que possam vir a ser desenvolvidos futuramente. Neste sentido, o corpus é

composto por textos em suporte impresso provenientes de quatro operadoras distintas: MEO, NOS, Vodafone e Cabovisão. A escolha das operadoras decorre do facto de constituírem as principais referências no setor das telecomunicações a nível nacional no momento em que a investigação foi desenvolvida.

A constituição do corpus foi desenvolvida com base nos seguintes critérios:

- Pertença de todos os exemplares ao género anúncio publicitário da área das telecomunicações;
- Exemplares selecionados exclusivamente em formato impresso;
- Exemplares recentes, inscritos no período temporal de setembro de 2015 a junho de 2016;
- Textos com características variadas, provenientes de diferentes marcas de telecomunicações e relevantes para a análise do ponto de vista das relações entre o verbal e o não verbal, isto é, inseridos em campanhas de divulgação de produtos/serviços diversificados.

Importa referir em relação à escolha dos textos do corpus e no que concerne à possibilidade de serem interpretados como géneros diferentes, que as designações encontradas que remetem para anúncios em formato impresso não apresentam uma definição estável. As informações encontradas revelam que tanto pode ser utilizado o termo *flyer* como brochura e que o primeiro é muitas vezes considerado apenas como uma variante do segundo. A diferença mais significativa entre os dois termos é que a brochura normalmente designa um suporte com um maior número de páginas e, portanto, contém mais especificações acerca do tema que está a ser divulgado. Já o *flyer* tem apenas uma página, que pode conter informação na frente e no verso. Note-se que para o objetivo proposto neste trabalho, o de verificar quais as relações entre as unidades verbais e não verbais, foi analisada apenas a página de rosto com a justificação de que é normalmente aí que reside uma maior frequência de elementos não verbais. Assim, são excluídos da presente análise os conteúdos do verso e do interior das brochuras/flyers, pois a sua composição assenta quase exclusivamente em elementos linguísticos, o que

não vai ao encontro das necessidades previstas na presente investigação.

Por último, importa referir que o corpus que se encontra em anexo inclui três secções: textos (1), que correspondem aos exemplares de anúncios recolhidos; esquemas (2), que espelham alguns dos conceitos mencionados ao longo da investigação; e quadros (3), que incluem análises ao corpus de acordo com os parâmetros selecionados.

3. Organização do estudo

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, que remetem para os principais assuntos desenvolvidos:

- Capítulo I - Introdução - apresentação da temática e dos objetivos, referência aos critérios tidos em conta na composição do corpus e apresentação da estrutura da dissertação.

- Capítulo II - Enquadramento teórico – dividido em vários pontos, inicia-se com a contextualização do modelo SSI, partindo então para a apresentação dos dois quadros teórico-metodológicos que estão na sua origem, o do ISD e o da GDV.

- Capítulo III - Género textual - dedicado à explanação do conceito de género textual, incluindo o contributo de alguns dos autores que desenvolvem esta noção, e do conceito de género anúncio publicitário.

- Capítulo IV - Apresentação dos parâmetros de análise - parâmetros selecionados do SSI, que combina critérios de categorização e descrição linguística fundamentados no ISD e de textos multimodais fundamentado na GDV.

- Capítulo V - Análise empírica - Análise do corpus de acordo com os parâmetros propostos pelo modelo SSI. O corpus utilizado para a análise encontra-se em anexo.

4. O setor das telecomunicações em Portugal

Neste ponto pretende fazer-se uma pequena apresentação das marcas às quais os anúncios publicitários pertencem, introduzindo a realidade nacional neste setor de

mercado.

A NOS é uma marca de telecomunicações que resulta da fusão entre duas das maiores marcas existentes em Portugal, a Zon e a Optimus. A sua estratégia principal é procurar a unificação de todos os produtos e serviços e o aumento da competitividade do mercado. Além dos serviços prestados de televisão, telemóvel, telefone fixo e internet, destaca-se como líder de exibições em cinema e inovação tecnológica (Fonte: NOS).

The new name signals this idea; NOS means 'we' in Portuguese. The visual identity is a wheel formed of multicoloured individual spokes, which expresses the concept of unifying people; we are stronger together. Future products will make it easy for groups to connect and share. – Wolff Olins¹

A Vodafone é uma operadora multinacional de origem britânica, que está presente em mais de 40 países em todo o mundo, nomeadamente em Portugal. Entrou no território português no ano de 1992 para responder às necessidades do mercado na altura. Uma referência no mercado, detém cerca de um terço do total dos clientes de serviços móveis em Portugal. Em Novembro de 2000 nasce o serviço da Yorn criado pela Vodafone - *young original network* - desenvolvido para responder às necessidades específicas dos mais jovens. O que distingue a marca Yorn no mercado e que a torna líder de mercado para os utilizadores na faixa etária até aos 25 anos, são as suas características apelativas. Para os jovens, características como capacidade de tráfego elevada, preços baixos e sms grátis, podem ser bastante apelativas. Nesse sentido, a comunicação dos serviços da Yorn tende a apresentar publicidades muito coloridas, imagens alternativas e uma linguagem informal, dirigindo-se normalmente ao consumidor na primeira pessoa (Fonte: press Vodafone).

A MEO pertence ao grupo Portugal Telecom, fundado em 1994. O serviço de *triple play* MEO é lançado em 2006, evoluindo para um *quadruple play* em 2013 que inclui

¹Retirado de:

<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_logo_and_identity_for_nos_by_wolff_olins.php#.VwNzcsc4WcY>

telefone, internet, televisão e telemóvel. Desde Junho de 2015 que a PT é uma subsidiária de um grupo francês, Altice, uma multinacional líder de telecomunicações.

A Cabovisão iniciou a sua atividade em 1993 e é propriedade do grupo francês Apax. Num dos vários processos de compra que atravessou, a imagem da marca Cabovisão passa a ser semelhante à da marca francesa Numericable, pertencente ao grupo ALTICE. Entende-se por isso que não se trata de uma imagem exclusiva, mas de uma estratégia de baixo custo e unificação das entidades detidas pelo mesmo grupo.

Capítulo II

Enquadramento teórico

1. Modelo de análise semiótico sociointeracional

O instrumento de análise utilizado na presente investigação é o modelo semiótico sociointeracional (SSI)², desenvolvido na tese de doutoramento de Audria Leal (2011), que faz o cruzamento entre os conceitos do interacionismo sociodiscursivo e da gramática do design visual. O modelo SSI é criado a partir da junção entre os dois quadros teórico-metodológicos, o ISD e a GDV, com o objetivo primário de analisar o género textual cartoon. A pertinência do contributo de Leal (2011) assenta precisamente no facto de o modelo do ISD não abordar a questão das unidades não verbais, sendo focado apenas na análise da componente linguística. Contudo, a perspectiva do interacionismo sociodiscursivo é privilegiada no SSI para proceder à análise dos textos e, nesse sentido, o presente trabalho foca alguns dos parâmetros que compõem esse modelo.

De acordo com a própria autora, o modelo encontra-se dividido em duas partes principais. Em primeiro lugar, encontra-se o foco sobre a ação de linguagem que inclui parâmetros do contexto de produção e acrescenta a noção de contexto de recepção. A segunda parte, explorada na presente investigação, foca a questão da arquitetura textual e envolve três componentes: a organização temático-representacional, a organização interacional e a organização estrutural.

² O modelo de análise semiótico sociointeracional é apresentado no quadro nº13 em anexo.

Como já referido, o contributo de Leal (2011) é fundamental na análise de textos multimodais, nesse sentido, assume-se que o seu modelo é extensível a outros géneros em que se verifiquem unidades verbais e não verbais, fazendo-se aqui a sua adaptação ao género anúncio publicitário da área das telecomunicações.

2. A perspetiva do interacionismo sociodiscursivo (ISD)

Como já referido anteriormente acerca do modelo SSI, parte dos seus fundamentos estão na base teórica do ISD, razão pela qual se procurou fazer um breve enquadramento dessa questão.

O ISD é um quadro de abordagem teórico-epistemológica enquadrado nas ciências do texto, que tem Jean-Paul Bronckart (2003) como precursor e procura entender o papel da linguagem na constituição e no desenvolvimento das capacidades epistémicas e praxiológicas dos seres humanos. Nesta perspetiva, a linguagem e os signos linguísticos são entendidos como a origem do pensamento consciente do ser humano.

Vários são os autores que contribuíram para as bases teóricas do ISD. De entre várias correntes da filosofia e das ciências humanas encontra-se em particular a corrente de pensamento do interacionismo social do século x. Nas linhas do interacionismo social destacam-se Voloshinov (1929), com a obra *Marxismo e a Filosofia da Linguagem* e os trabalhos de Vygotsky (a partir de 1970). Vygotsky baseia-se em Espinoza e Marx-Engels para realizar a psicologia do desenvolvimento, em que o ser humano é entendido como organismo integrado e exposto a pré-construídos sociais que assimila (elementos semióticos e sociais) e que constituem o pensamento (Bronckart, 2006b).

A perspetiva de Saussure é destacada por Bronckart (2006a/2006b) devido ao contributo, com a noção de arbitrariedade do signo. O autor sublinha três princípios que integram o entendimento do ISD: “o signo como entidade fundamental processual, que jamais é dotado de um significado imutável, mas que acolhe imagens mentais temporárias e instáveis” dependentes do uso, o entendimento do sistema da língua em constante

interação com outros sistemas sociais, psicológicos e discursivos e um factor de dinamismo relacionado com os sistemas de linguagem.

No contexto das atividades sociais e com base na noção de agir comunicativo por Habermas (1999), surge a definição de atividades de linguagem, definidas por Bronckart (2003) como “unidades psicológicas sincrónicas que reúnem as representações de um agente sobre contextos de ação, nos seus aspetos físicos, sociais e subjetivos”. Por outras palavras, as atividades de linguagem articulam-se com outras formas de atividade humana, funcionam como mecanismo de entedimento para os indivíduos, reproduzem e transmitem entidades semióticas (Bronckart, 2008).

Dentro das perspetivas referidas anteriormente, Miranda (2008: 83) refere que um dos focos do ISD é o estudo das práticas de linguagem situadas que tem as suas bases na perspetiva de Saussure (2002) de que “é através das realizações empíricas que se tem acesso ao estudo das línguas naturais e da linguagem”. Como resultado das atividades de linguagem situadas, encontra-se a categoria considerada no âmbito do ISD como unidade comunicativa de nível superior, o texto, que torna possível a compreensão no âmbito de uma comunidade verbal. Numa primeira abordagem mais geral, Bronckart (2003) afirma que o texto é um conceito que corresponde a qualquer produção de linguagem situada, oral ou escrita. Sob o ponto de vista do autor, os textos estão em relação de interdependência com as características do contexto em que são produzidos e mostram os traços das decisões que o produtor individual toma de acordo com a situação de comunicação em que se encontra. A noção de texto corresponde a toda a produção verbal que procura vincular uma mensagem com determinado significado e produzir no destinatário um efeito de coerência (Bronckart, 2003).

Existe uma grande variedade de textos que são articulados de acordo com as necessidades dos indivíduos, podendo partilhar muitas características ou variar muito entre si, influenciados por questões com a interpretação e reprodução que o produtor faz de uma classe de textos e o meio social em que se inserem (Bronckart, 2003). Essas características variadas que os textos apresentam tornam o texto único, criado com uma seleção variada de recursos linguísticos a partir de modelos sociais.

Como explica Bronckart (2003), a metodologia do quadro metodológico do ISD procura fazer uma análise descendente a um corpus composto por textos empíricos, começando por reunir um número de exemplares significativo e demonstrativo do género em que se inserem. Bronckart (2003) concebe a noção de folhado textual para explicar o modo como se organiza um texto, dividindo-o em três camadas: a infraestrutura geral, os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos. Esta divisão é feita no sentido de procurar compreender a complexidade textual e constatação de um nível hierárquico de organização textual (Bronckart, 2003). Assim, a metodologia do ISD tem como foco o estudo das condições socio-psicológicas de produção de textos empíricos e a análise das suas propriedades estruturais e funcionais internas.

3. Gramática do Design Visual

3.1 A visão dos autores

A Gramática do Design Visual (GDV) foi desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006) com o objetivo de analisar imagens como modos semióticos de transmissão de sentido, criando vários parâmetros sob os quais essa mesma análise é feita. Com fortes influências do contributo de Michael Halliday ao nível da semiótica social e de Rudolf Arnheim quanto à psicologia da imagem, os autores procuram explicitar como os elementos são combinados num todo pleno de significado. É posta em evidência a importância que as estruturas visuais e as estruturas linguísticas têm, no âmbito de interpretar diferentes formas de interação social. A alteração do sentido de uma composição é determinada pela escolha dos seus elementos, escolha que se prende com a necessidade de transmitir uma determinada mensagem do modo convencionalizado socialmente como o mais adequado e eficaz de o fazer. O resultado final é uma abordagem teórica que procura compreender como é que os indivíduos produzem e comunicam significado através dos elementos visuais, salvaguardando sempre a dificuldade de descrever em apenas uma teoria a complexidade e a riqueza do universo semiótico.

3.2 Semiótica social e multimodalidade

A semiótica social é uma definição introduzida por Halliday (1978), que entende que a linguagem está em contexto com a cultura dentro de um sistema semiótico. Segundo o autor, a linguagem deve ser vista como mais do que apenas um sistema de regras, dado o seu vasto potencial de significação. A cultura é entendida como um sistema de significados inter-relacionados, uma vez que é através da interação humana que se formam os processos que geram significado (Halliday, 1978).

Na obra *Social Semiotics*, Van Leeuwen (2005) descreve a área da semiótica social como uma nova abordagem que não se limita à teoria. A seu ver, a semiótica social só existe quando aplicada a problemas práticos, consistindo numa forma de moldar o pensamento. Nesse âmbito, os recursos semióticos utilizados para comunicar podem ser produzidos tanto psicologicamente, como através de meios tecnológicos. Os recursos não se limitam aos textos e às imagens, uma vez que praticamente tudo o que o Homem faz pode ser considerado como recurso semiótico (Van Leeuwen, 2005).

O desenvolvimento da GDV (2006) apoia-se nos conceitos desenvolvidos por Halliday (1978), resultando numa análise centrada no processo de criação de signos. Neste sentido, Kress e Van Leeuwen (2006) introduzem a noção de multimodalidade, afirmando que as produções textuais envolvem na sua produção vários modos: imagens, texto, som, elementos gráficos, etc. De acordo com Kress (2010), o modo semiótico é um recurso construído socialmente, que cria significados com valores variáveis de acordo com o seu contexto cultural. As tecnologias e a cultura alteram a forma como os indivíduos interagem e os modos semióticos que utilizam para comunicar.

Com base nas três metafunções de Halliday, Kress & Van Leeuwen (1996) consideram que todo o modo semiótico possui recursos específicos para realizar três funções comunicativas básicas: a) construir representações da realidade (função ideacional); b) estabelecer relações sociais e interações (função interpessoal); c) organizar as combinações de representações e de interações para formar entidades semióticas

complexas, denominadas por textos (função textual).

Na publicidade impressa, pode dizer-se que a questão da multimodalidade se verifica através da imagem e da escrita, que têm potenciais de significação distintos. Ambos são utilizados para cumprir funções específicas, no entanto, quando estão interligados criam um terceiro tipo de significado proveniente da mensagem transmitida pelo seu todo.

Capítulo III

Género textual

1. A definição de género

Um dos contributos fundadores para a noção de género é o de Bakhtin (1997: 279) que na sua obra *Estética da Criação Verbal* aborda a questão dos géneros do discurso, que define como “tipos de enunciado relativamente estabilizados” pertencentes a esferas de atividade humana onde se dá a utilização da língua sob a forma de enunciados (orais e escritos). O autor refere que a variedade de géneros é, de acordo com as suas palavras, ‘infinita’ por apresentar uma grande variação, refletindo as condições e a especificidade das esferas de comunicação em que se inserem. Gerado a partir de condições específicas de cada atividade, o género é composto por três categorias: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo (Bakhtin, 1997). Ainda, na sua obra sobre a poética de Dostoevsky (1984), Bakhtin faz referência à noção de género como “configurações possíveis dos mecanismos estruturantes da textualidade, portadores de indexações sociais que constituem os quadros obrigatórios de qualquer produção verbal”.

Na ótica de Bronckart (2006a: 143) os géneros de texto são “produtos de configurações de escolha que se encontram momentaneamente “cristalizados” ou estabilizados pelo uso”. De entre as escolhas que estão disponíveis no arquitexto, sob a forma de nebulosa, os agentes selecionam a categoria abstrata que melhor se adapta a um determinado fim comunicativo. Isso remete para o condicionamento na criação e

evolução da noção de género, causado pelas necessidades e objetivos das atividades a que estão associados. Desse modo, assume-se o carácter dinâmico e mutável dos géneros, como descrito pelas palavras de Bronckart (2006b: 13): “os géneros mudam necessariamente com o tempo ou com a história das formações sociais da linguagem”.

Quanto à relação entre as noções de texto e de género, Bronckart (2006a: 147) define-a como um processo de dois sentidos, o de adopção e o de adaptação. Este processo consiste na utilização que um agente faz do seu conhecimento prévio sobre os géneros, disponíveis no intertexto, para procurar um modelo preexistente, que vai adaptar num processo de reconstrução às características da ação de linguagem.

A noção de texto é central para o estudo dos géneros, designando toda e qualquer produção linguística situada, escrita ou oral (Bronckart, 2003). De acordo com o autor, os textos são considerados como correspondentes linguísticos e empíricos das atividades de linguagem, que mobilizam unidades linguísticas mediante um processo de configuração de escolha de entre as várias possibilidades. O produto deste processo de seleção são os géneros de texto, estabilizados pelo uso, adaptados de acordo com o que se apresenta como mais adequado à atividade praticada.

De acordo com Adam (1999), uma atividade de linguagem está inscrita em determinado setor da esfera social e é algo que deve ser pensado como formação sociodiscursiva. Para o autor os géneros evoluem e podem até desaparecer junto das atividades sociais às quais estão associados. Na relação entre géneros e textos, o autor refere que os primeiros regulam a produção dos segundos através de dois princípios simultaneamente contraditórios e complementares. Um princípio centrípeto de identidade, virado para o passado, para a repetição e para a reprodução, governado pelas regras. E um princípio centrífugo de diferença, virado para o futuro, desprovido de regras (Adam, 1999: 91). O primeiro princípio que o autor ressalta, está de acordo com o que Bronckart (2003) afirma sobre a categorização de textos de acordo com critérios de classificação, introduzindo-se a noção de género que obedece a um certo número de características linguísticas específicas que o identifica. O segundo princípio estabelece que

o autor é influenciado pelas características do ato enunciativo, aproximando-se mais, ou menos, das características prototípicas consoante os seus objetivos e jogando com os géneros disponíveis (Adam, 1999).

Coutinho (2002) define género como um conjunto de ‘prescrições’ que regulam as possibilidades existentes para um mesmo tipo de discurso e que na sua totalidade correspondem aos vários tipos de práticas sociais que ocorrem. A circulação dos géneros de texto dá-se no meio social e as suas características contextuais e organizacionais espelham diferentes esferas de atividade. No quadro do ISD, Coutinho (2006: 102) afirma que os géneros de texto ‘correspondem a formatos relativamente estababilizados’ que são criados por gerações anteriores e coexistem num espaço denominado por ‘arquitexto’ para serem tomados como recurso pelos agentes em situação de produção/interpretação textual’. Assim, uma linguística dos géneros de texto é uma área que reconhece o texto como objeto empírico complexo e que não procedendo a reduções metodológicas, tem como tarefa a sua descrição não só do ponto de vista linguístico, tendo em conta os seus fatores contextuais (Coutinho, 2005).

Miranda (2012) procura estabelecer uma relação entre os géneros e as atividades de linguagem em que estes se inserem, procurando nos termos de vários autores que sugeriram categorias analíticas (ex: Bronckart, 2008 e a noção de campo genérico) encontrar um consenso. De acordo com as suas palavras: “no âmbito do ISD os géneros textuais são concebidos como formatos textuais estabilizados - e, portanto, dinâmicos - que se associam a diversas atividades de linguagem”. A urgência do estudo desta relação prende-se com a necessidade de enquadrar os géneros nas suas atividades para que assim se possa proceder à análise dos textos. Neste sentido, Miranda (2012) utiliza uma sistematização com base em Marcuschi e executa uma análise empírica da qual resultam algumas conclusões pertinentes, nomeadamente até no estudo da relação entre o género e a atividade publicitária. De acordo com Miranda (2012) é possível que um género não esteja associado a apenas uma atividade. Através das características intrínsecas dos textos

que analisa é possível observar que várias atividades se relacionam em rede ou de forma hierárquica. Assim, Miranda (2012) pondera que cada texto pode mobilizar diferentes atividades de linguagem e que a relação entre gêneros e textos é tão complexa como dinâmica.

2. Género anúncio publicitário

Na obra *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Pinto (1997) considera a publicidade como um instrumento que sustenta a sociedade de consumo, pois permite comunicar o valor simbólico criado pelas empresas, que identificam as expectativas e desejos dos consumidores para lhes oferecer a possibilidade de obter o produto que satisfaz as suas necessidades. Esse valor simbólico prende-se com a problemática da construção semiótica, que consiste na relação que a publicidade pretende criar ao nível do subconsciente com o consumidor, para o levar a considerar preferências acerca de um produto. Para que isto aconteça, o valor simbólico dos anúncios baseia-se nos sistemas de referência sociais, almejando que o consumidor se identifique com as qualidades do produto/serviço anunciado (Pinto, 1997).

Pinto (2012: 145) analisa a publicidade impressa enquanto género, focando o seu nível composicional. A autora considera que o anúncio publicitário é uma entidade semiótica híbrida constituída por três componentes: linguística, gráfica e imagética, sem as quais a publicidade não existiria e que contribuem na construção do seu carácter persuasivo.

Perante esta questão estrutural do anúncio publicitário impresso, Pinto (2012: 142) enumera aqueles que considera como os principais constituintes de uma estrutura prototípica e que daqui em diante neste trabalho serão referidos de acordo com as denominações abaixo. Em primeiro lugar destacam-se os componentes linguísticos:

- a linha de assinatura, *baseline* ou *slogan*, que costuma estar junto ao logótipo da marca/produto. É uma entidade relativamente estável que acompanha o produto durante algumas campanhas.

- o título, componente que varia de campanha para campanha, consiste numa frase com letras mais destacadas que acompanha a imagem e que está numa relação de interdependência com os restantes elementos do anúncio (gráficos, imagéticos e textuais). Normalmente está posicionado na parte superior do texto e estabelece muitas vezes com a imagem uma relação referencial.

- o corpo de texto ou *bodycopy*, designado por vezes como texto argumentativo, que é onde são apresentadas características mais específicas do produto.³

- legendas quando necessário, rodapés e vinhetas, que destacam conteúdos importantes, úteis ou apelativos de entre o texto global. As vinhetas destacam conteúdos importantes, úteis ou apelativos de entre o texto global, podendo ser inseridas na composição através de meios gráficos diversificados.

Ao nível dos componentes imagéticos, Pinto (2012) destaca:

- o logótipo, que ocorre juntamente com o slogan e é normalmente composto por um elemento gráfico.

- utilização de uma ou mais imagens, sendo que uma delas atua em conjunto com o título e juntos representam a parte mais importante de um anúncio publicitário. No caso de existirem várias imagens a sua hierarquia ocorre de acordo com a posição ocupada na composição global.

- outros elementos gráficos constituintes do anúncio que contribuem para a sua composição global.

Assim, Pinto (2012) considera que os anúncios publicitários que não apresentam os elementos acima se aproximam de uma estrutura não prototípica.

De acordo com a autora (1997: 11) os leitores são conquistados por mensagens transmitidas pelas unidades verbais e não verbais que considera como ‘poderosos complexos accionais de natureza simbólica - que comunicam a um nível sugestivo e subliminar’. Só depois de serem afetados emocionalmente, é que os leitores tentam racionalizar escolhas que realizaram de forma intuitiva por meio da força manipulatória da publicidade. Assim, a publicidade é uma linguagem ‘feita de palavras que seduzem ou

³ Pinto (2012) apresenta algumas reservas acerca desta designação, no entanto, no âmbito deste trabalho não se considerou relevante focar essa questão.

devem seduzir, pelas combinações em que se apresentam, pelas desconstruções que praticam, pelos ecos que despertam, pelos implícitos que ativam, por uma série de jogos’ (Pinto, 1997: 11).

Em relação à questão do caráter argumentativo da publicidade, Pinto (2012) refere que vários autores se ocupam de duas estratégias de argumentação/sedução, ainda que com alguns problemas ao nível da distinção terminológica. Contudo, a autora sublinha que por um lado existe a argumentação explícita orientada para o racional e, por outro, uma argumentação menos definida e obscurecida dirigida à apreensão emocional.

Charaudeau (1983 apud Pinto 2012) associa os termos de sedução e persuasão ao que define por ‘contratos de comunicação’, que se podem traduzir por condições psicossociais de realização dos textos, restringindo os comportamentos linguageiros em função das condições da situação de troca. O primeiro contrato é um contrato sério e racional, utilizado em textos mais técnicos com o intuito de atingir consumidores que procuram informação objetiva. O segundo seria um contrato idealista ou ‘maravilhoso’ destinado ao público que se sente atraído por um tipo de argumentação idealista, do plano do fantástico.

Charaudeau (2010b) começa por enquadrar o discurso publicitário dentro da categoria de discursos propagandistas (de propaganda), onde também inclui o discurso promocional e o discurso político. De acordo com o autor, os discursos de propaganda procuram fazer uma incitação à ação e têm determinadas características específicas das quais se destaca em primeiro lugar que a publicidade utiliza uma estratégia de ‘fazer crer’, atribuindo ao leitor uma posição de ‘dever crer’. Por outro lado, a publicidade tem como objetivo atingir um público geral, uma entidade coletiva que, segundo Charaudeau (2010b), justifica o seu caráter de ‘dispositivo de difusão’ e a denominação ‘propagandista’, no sentido etimológico da palavra.

Charaudeau (2010b) define o discurso publicitário como um contrato de ‘semi-engano’, composto por um dispositivo triangular que envolve três entidades: a entidade publicitária, a concorrência e o público. De acordo com o autor, a entidade publicitária

apresenta-se como a solução para os desejos do consumidor e utiliza a sua posição no mercado para valorizar as qualidades dos seus produtos em relação aos dos concorrentes, originando um 'discurso superlativo'. O objeto anunciado, a que Charaudeau (2010b) chama de 'objeto do discurso' - o serviço, ou o produto - é apresentado, por um lado como benefício absoluto (ideal) e por outro, como bem de consumo auxiliar. A entidade 'público' diz respeito aos indivíduos, que de acordo com o autor têm duas funções. A primeira função é a de 'consumidor comprador potencial', que é levado a 'dever crer' que tem uma necessidade que pode colmatar com a ajuda do produto/serviço que a publicidade lhe apresenta. A segunda função é a de 'consumidor efetivo' da publicidade, ao desempenhar esse papel o indivíduo torna-se conivente e aprecia o que a publicidade lhe apresenta ('dever apreciar').

Assim, Charaudeau (2010a) conclui que o discurso publicitário se insere no contrato de semi-engano devido às características apresentadas acima, a de idealismo individual (a forma como o produto satisfaz a carência do indivíduo é um benefício individual), a retórica superlativa e o apelo à conivência. Do ponto de vista do autor, apesar de os consumidores reconhecerem que aquilo que a publicidade propõe está longe de ser alcançado, preferem acreditar no que lhes é dito como sendo verdade.

Adam e Bonhomme (1997: 24) evidenciam a importância que o mercado económico tem na determinação da produção simbólica, sempre almejando o retorno do investimento feito, o que significa que tanto a comunicação simbólica, como a comercial, são inseparáveis neste género. Assim, depreende-se que não é possível compreender um texto publicitário de qualquer tipo, sem entender o contexto económico que o rodeia e a forma como este o influencia.

Para abordar as consequências desta duplicidade de sentido ao nível da componente pragmática, Adam e Bonhomme (1997), com base em Austin, consideram três dimensões dos atos do discurso. O ato locutório, que é constituído pela produção textual e icónica. O ato ilocutório tem duas dimensões, a primeira dimensão é descritiva/informativa, que surge sob a forma de um ato constativo, a segunda é uma

dimensão argumentativa incitativa, o que torna a publicidade um discurso info-persuasivo. Os autores consideram que a publicidade tem um caráter indireto e é dominada por um ato ilocutório diretivo geralmente implícito (ex: eu aconselho-vos a comprar este produto'). Já esse ato diretivo é dissimulado por um ato constativo, pois a publicidade faz constatações acerca tanto do produto (ex: qualidades), como do consumidor (ex: o que vai usar, o que vai sentir, etc). Resumindo, os autores assumem que na maioria dos casos, o discurso publicitário se traduz num ato ilocutório explicitamente constativo e implicitamente diretivo. Por último, o ato perlocutório assenta na dimensão comercial e no resultado da estratégia persuasiva da publicidade, através das atitudes que o texto invoca no leitor (a compra do produto). Assim, Adam e Bonhomme (1997) referem que o ato ilocutório constativo está associado a um efeito perlocutório do tipo 'fazer-crer', enquanto que o ato ilocutório está associado a uma intenção perlocutória de 'fazer-fazer' alguma coisa.

A passagem do 'saber' ao 'querer' é possível graças aos enunciados constativos que realizam a valorização do produto, transformando-o num objeto de valor que suscita um desejo de identificação no sujeito e que depende da aquisição do produto. Esta passagem do crer ao fazer só se torna possível se o discurso publicitário for credível e eficaz na forma como manipula os desejos mais profundos dos sujeitos potenciais consumidores. A fase cognitiva que o sujeito atravessa antes de atingir o 'fazer' consiste no 'saber e crer' que o produto detém os valores que motivam o desejo de compra e por uma fase mimética, de querer identificar-se com as outras pessoas que o detêm. Para se constituir um objeto de valor impõe-se a questão da valorização simbólica dos objetos. Entre o processo de venda e de compra de um produto, o discurso publicitário opera uma ação de significação que transforma um simples objeto num objeto de valor. O objeto perde o seu nome comum e o estatuto de utensílio para adquirir um estatuto próprio que a marca lhe atribui, carregando-se de valores e prestígio. No processo de fase mimética que o indivíduo atravessa, é através do produto valorizado e integrado num sistema de moda e estatuto, que se relaciona com os outros consumidores. Esse sistema de 'moda e estatuto' determinado pela posse dos objetos é um sistema de signos e de

reconhecimento no qual um indivíduo é classificado de acordo com os objetos que possui e que não possui. Pode-se concluir que o conteúdo descritivo da publicidade se ocupa de dois tipos de enunciado: (1) o produto anunciado é valorizado positivamente e os da concorrência são, de alguma forma, ‘negativos’ ou inferiores; (2) o consumidor ganha estatuto positivo ao relacionar-se com o produto, enquanto que as pessoas que não se relacionam têm estatutos ‘negativos’. Assim, de uma forma resumida, os três atos referidos e os seus efeitos podem ser verificados abaixo:

Ação de Linguagem	Produção de uma mensagem	com uma força persuasiva	que visa a compra do produto
Dimensão pragmática	Ato Locutório	Força Ilocutória - Constativa (explícita) - Diretiva (+ ou - implícita)	Efeito Perlocutório ⇒ - Fazer crer ⇒ - Fazer, fazer

Quadro nº1: adaptado de Adam e Bonhomme (1997: 25)

Em termos da estrutura, Adam e Bonhomme (1997) consideram que a publicidade é uma estrutura semiológica mista híbrida e instável, composta por significantes icónicos e linguísticos⁴. São estes elementos que funcionam como significantes sobre os quais se atribuem determinados significados info-persuasivos, que são responsáveis pela eficácia da comunicação publicitária. Os autores consideram que o significante icónico tem duas propriedades paradoxais, por um lado é intransitivo e apresentado tal como ele é, com um seu carácter evasivo que explica porque se torna tão fácil o processo de memorização. Os autores salientam que a maioria dos indivíduos decora mais facilmente os elementos visuais do que os escritos e concluem que a imagem tem embutido na sua natureza um potencial info-persuasivo. Sublinha-se também o carácter transitivo das imagens, que têm

⁴ Importa referir, que Adam e Bonhomme (1997: 55) mencionam, ainda que de forma breve, a importância que o marketing tem na construção dos elementos constitutivos de cada anúncio.

um significante motivado por um objeto e que partilham com este uma semelhança figurativa. No entanto, o factor de semelhança não significa que o resultado seja uma mera cópia, a publicidade fabrica um nível análogo à realidade que é ancorado no referencial do anúncio. Ao contrário do significante icónico, o significante linguístico está afastado do seu referente, tem um carácter abstrato e arbitrário (símbolo no entendimento pierciano). Assim, Adam e Bonhomme (1997) refletem que a argumentação publicitária é suportada pela hibridação entre os dois sistemas semiológicos, o domínio do verbal e do não verbal. Esta hibridização ocorre com tendência para beneficiar a parte icónica e os autores destacam três componentes predominantemente persuasivos de acordo com as características: o slogan, que tem uma função principal de contacto com o leitor e inibição; o texto que permite dar mais vantagem aos efeitos de racionalização; a imagem, que é evidentemente predisposta a persuadir pelo seu carácter impressionista e enfeitante.

Adam e Bonhomme (1997) referem dentro das abordagens semióticas o modelo de Roland Barthes (1964), que refere dois sub-sistemas semiológicos, encontrados na imagem. Esses dois sub-sistemas que o autor introduz são denominados pelos termos denotação e conotação, estando ambos presentes nos anúncios publicitários. Na sua análise, a primeira mensagem é revelada visualmente, através de componentes linguísticos como o nome da marca e as etiquetas, a segunda mensagem é transmitida pela imagem através do processo de denotação. O processo de conotação está relacionado com a mensagem simbólica que está por trás da composição. Para a apreensão da mensagem existe uma dependência entre os dois fatores, conotativo e denotativo, ajudando a fixar o sentido criado. No âmbito publicitário, o autor refere que não existem imagens no seu estado puro e a denotação é por isso tida como algo 'impossível', já que por mais simples que a imagem seja, tem sempre um signo associado, até mesmo o da própria 'simplicidade'. Assim, de acordo com Barthes (1964), uma imagem publicitária é sempre uma combinação entre os conceitos de denotação e conotação.

Tanto na GDV, como em Van Leeuwen (2004), são sublinhados outros dois conceitos com origem na obra de Barthes (1977: 38) que se consideram pertinentes para a análise dos textos do género anúncio publicitário. Esses dois conceitos são, respetivamente, a ancoragem e o *relay*, dois tipos de relação que o texto e a imagem podem exibir entre si. Na relação por ancoragem, os elementos linguísticos cumprem a função de reduzir a polissemia da imagem e de guiar o leitor no processo de leitura. O *relay* consiste num tipo de relação de complementaridade, na qual o texto e a imagem têm significados individuais, mas quando combinados resultam num sentido maior, transmitindo uma só mensagem. Consoante as palavras de Kress e Van Leeuwen (2006: 18) o relay pode ser descrito como “*an image-text relation in which the verbal text elaborates the image, or vice versa*”, em que “*new and different meaning are added to complete the message*”.

Por último, refere-se de acordo com Miranda (2010: 183) um fenómeno que ocorre frequentemente no género publicitário e que pode ser verificado no corpus. Esse fenómeno é denominado por intertextualização, definido pela autora como “o processo em que se estabelece uma relação entre elementos (unidades, mecanismos, processos) associado a parâmetros de textualização que revelam diferentes géneros textuais (dois ou mais) no espaço de um único texto”. Ou seja, existe intertextualização quando um determinado texto inscrito num género textual específico, apresenta características associadas a outros géneros. Dentro dessa co-relação entre elementos de diferentes géneros textuais, o género convocante é denominado hipergénero e o género convocado é denominado hipogénero. Com base na sua análise, Miranda (2010: 319) determina que o processo de intertextualização é frequentemente encontrado nos géneros da esfera publicitária, apesar de os resultados apresentarem variação de acordo com as diferentes configurações genéricas (spot de rádio, anúncio, folheto, etc). Esta tendência é justificada pela autora como um recurso que visa chamar a atenção do leitor através de duas estratégias:

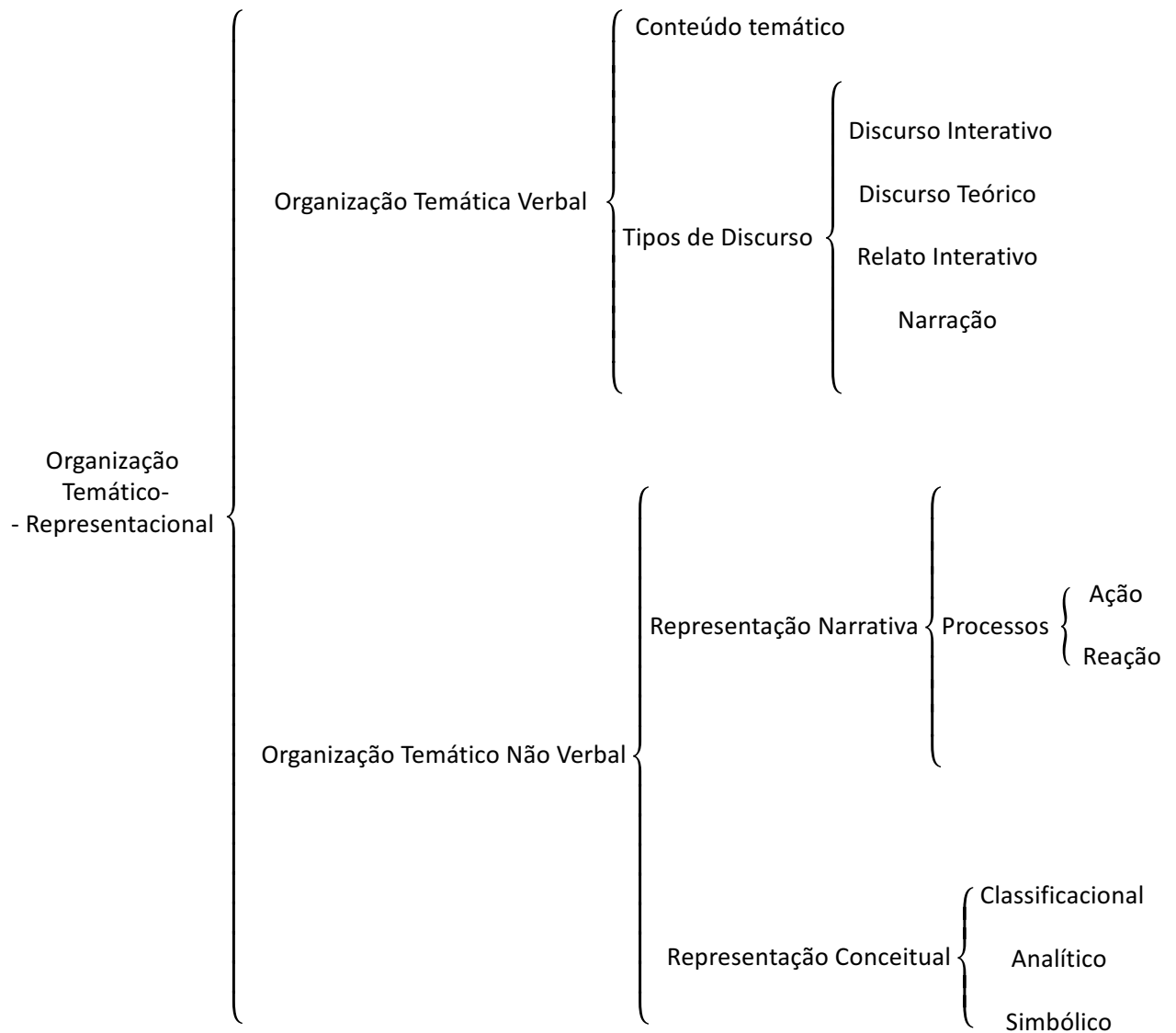
- a estratégia de camuflagem: que pretende confundir o leitor para o levar a ler o texto.
- a estratégia argumentativa: que visa persuadir o leitor a ler o texto.

Capítulo IV

Apresentação dos instrumentos de análise

1. Organização temático-representacional verbal e não verbal

A categoria da organização temático-representacional do SSI é definida por Leal (2011) como “os diferentes modos de pôr em discurso as representações sociais dos interactantes”. Através da organização temático-representacional verbal procura verificar-se de que forma as ocorrências linguísticas organizam o conteúdo temático de um texto, considerando a noção de tipos de discurso como previsto por Bronckart (2008). No plano organizacional o conteúdo temático e os tipos de discurso estão fortemente relacionados, já que o conteúdo temático é a manifestação dos tipos de discurso (Leal: 2011). Na organização temático-representacional não verbal assume-se que a temática também pode ser expressa através de unidades não verbais. Nesse sentido as imagens são analisadas de acordo com a categoria representacional da GDV que integra as representações narrativas e conceituais.



Esquema nº1: parâmetros de análise selecionados - Organização temático-representacional (adaptado de Leal: 2011)

1.1 Conteúdo temático do gênero anúncio publicitário

Em Bakhtin/Voloshinov (1981)⁵ é estabelecida a composição do gênero através de três componentes fundamentais: tema, composição e estilo. O tema é descrito como elemento fundamental na constituição dos gêneros textuais, único e individual, que não se repete. A constituição de um tema pode ser determinada pelas unidades verbais (palavras, formas morfológicas ou sintáticas, sons, entoações) e pelas unidades não verbais da situação de linguagem, sendo ambas fundamentais para a compreensão do sentido. O tema é concreto, mas dependente do contexto histórico a que pertence, espelhando as condições específicas e finalidades das esferas de atividade humana. De acordo com as palavras de Bakhtin/Voloshinov (1981: 97): “O tema é um sistema de signos dinâmico e complexo, que procura adaptar-se adequadamente às condições de um dado momento da evolução”. Assim, o tema é o sentido atribuído a um texto, que apresenta uma certa estabilidade na sua significação. Essa estabilidade permite ao leitor criar uma relação entre os aspetos comuns num conjunto de textos pertencentes ao mesmo gênero.

De acordo com as palavras de Bronckart (2003: 97) o conteúdo temático é descrito como “o conjunto das informações que nele (texto) são explicitamente apresentadas, isto é, que são traduzidas no texto pelas unidades declarativas da língua natural utilizada” e também como o conjunto de conhecimentos que o produtor de um texto tem acerca dos mundos físico e social.⁶

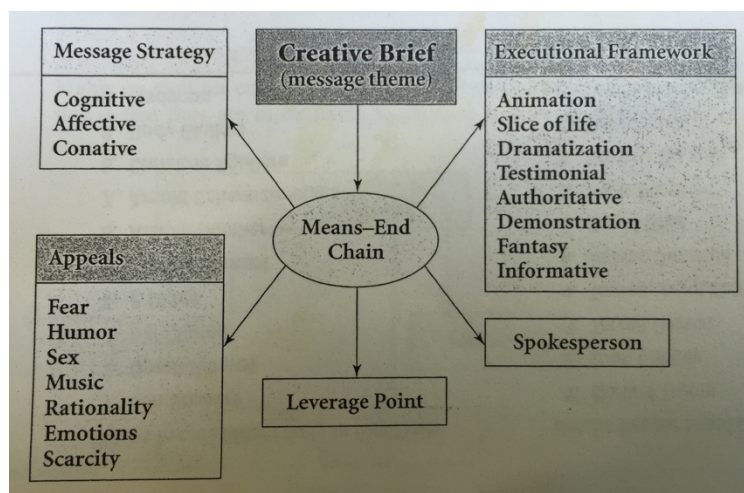
Uma questão relevante levantada por Coutinho e Miranda (2009) é a necessidade que existe de relacionar a noção de tema com a noção de gênero, já que a noção de tema evoluiu muito pouco desde Bakhtin/Voloshinov. Na perspectiva de complementar essa noção, sugere-se na presente investigação a inclusão dos conceitos de tema e de apelo.

⁵ Devido ao problema de clarificação da autoria dos textos optou-se por mencionar os nomes dos dois autores, não tomando assim nenhum partido nessa discussão.

⁶ Importa referir que, apesar de Bronckart (2003) não atribuir grande relevância ao conteúdo temático, em 2008 (259-317) o autor reformula essa questão, passando a incluir a dimensão temática na infraestrutura geral dos textos.

Note-se que estes dois conceitos se aplicam exclusivamente ao género anúncio publicitário e aos processos inerentes à construção do seu conteúdo temático. Nesse seguimento, parte-se do pressuposto de que para analisar o conteúdo temático de um género é necessário conhecer a sua esfera de atividade e, portanto, os conceitos que vão ser referidos estão intrinsecamente relacionados com a vertente comercial da publicidade e são abordados por disciplinas como o Marketing e a Publicidade.

Kenneth Clow é professor de Marketing na Universidade do Louisiana e Donald Baack é professor de Gestão na Universidade de Pittsburg, ambos autores de várias publicações dentro das suas áreas de estudo. No âmbito da presente investigação destaca-se a obra *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* de 2007, onde os autores focam de entre os demais temas, a publicidade. Na perspetiva do conteúdo temático, salienta-se o que os autores definem como um processo de construção da mensagem, que envolve vários processos:



Esquema nº2: cadeia de meios e fins retirado de Clow e Baack (2007)

Antes de focar a atenção na questão do *creative brief* (resumo creativo), Clow e Baack (2007: 165) salientam o seguinte:

The goal of the advertising is to select the appeal that has the best chance of

achieving a desired outcome. From there, the actual message content is developed. Before beginning the process of creating the ad, it is important to remember the steps taken up to this point. These activities can be summarized by reviewing the items in a creative brief.

A noção de resumo criativo consiste num documento realizado num momento prévio ao processo de construção de um anúncio que envolve 5 elementos: o objetivo, a determinação do público-alvo, o tema da mensagem, o suporte e as restrições. No âmbito do presente trabalho destacam-se apenas dois, o tema da mensagem e o apelo, por terem uma relação mais evidente com a categoria do conteúdo temático.

De acordo com Clow e Baack (2007), o tema é a ideia-chave que a publicidade deve transmitir, o maior benefício que o produto ou serviço oferece aos potenciais consumidores. Porém, o tema pode ser orientado para dois tipos de processo, o racional e o emocional. Segundo os autores, o processo racional está relacionado com o lado esquerdo do cérebro, é lógico e factual, incluindo elementos como letras, números, palavras ou conceitos. Nesse sentido, o processo racional convoca a utilização de um apelo racional. Em contrapartida, o processo emocional está relacionado com a parte direita do cérebro e lida com as emoções, ideias abstratas, imagens e sentimentos e, portanto, com os vários tipos de apelo emocional (Clow e Baack, 2007). Os autores depreendem que a maioria dos anúncios se enquadra dentro de um dos dois tipos de processo, mas que para se atingir uma publicidade eficaz devem desenvolver-se ambos os dois tipos de apelo, emocional e racional, de uma forma equilibrada.

A noção de apelo designa as possíveis abordagens que uma mensagem pode invocar com o objetivo de se relacionar com as emoções humanas do mundo físico para causar um determinado efeito/reação no leitor. A relação entre o apelo e o conteúdo temático no género anúncio publicitário é pertinente pois a base para a construção do apelo é o tema, que serve o objetivo que levou à criação do anúncio, com toda a mensagem a ser construída à sua volta, enquanto que o parâmetro do conteúdo temático é uma categoria que trata as informações explicitamente apresentadas no texto. Através da determinação prévia dos valores humanos aos quais se pretende apelar, é construída

uma comunicação estratégica adaptada aos objetivos do autor⁷.

Clow e Baack (2007) afirmam que o apelo consiste na seleção de um ou mais tipos de tema, que se enquadrem nos objetivos de venda e preferências do público-alvo. De acordo com os autores os apelos são feitos aos valores humanos, que se definem como convicções muito fortes acerca de vários tópicos ou conceitos e que se formam ao longo da vida e com as experiências dos indivíduos. Existem de acordo com os autores, categorias de apelo que são dominantes e que têm demonstrado ser mais eficazes: o medo, humor, sexo, música, racionalidade, emoções e escassez, que podem ser utilizados de forma separada, ou combinada, dentro do mesmo anúncio.⁸ Quando são selecionados mais do que um tipo de apelo através de combinações lógicas, o resultado é a transmissão de mais do que uma mensagem. O objetivo final das empresas é apelar aos valores sociais e crenças de uma determinada comunidade, transmitindo a ideia que ao adquirirem os produtos/serviços, os consumidores estão a agir em conformidade com os valores apresentados. O apelo é uma noção transversal a ambas as unidades verbais e não verbais, já que o apelo faz parte de um processo prévio de construção do conteúdo, não se limitando a estabelecer o que ocorre com o verbal e o não verbal, é uma etapa do processo que se ocupa de todos os elementos que podem vir a surgir no texto.

De facto, pode ser estabelecida uma relação entre a noção de apelo e a distinção, já mencionada anteriormente de acordo com Pinto (2012), acerca dos conceitos de argumentação e persuasão. A autora define que existem dois tipos de argumentação, uma argumentação mais racional e uma mais emocional. Para evidenciar essa problemática,

⁷ Neste trabalho assumiu-se o autor dos textos como marca à qual pertencem e publicitam, pois apesar de se ter conhecimento de que os anúncios envolvem vários intermediários, não foi possível ter acesso a essa informação.

⁸ Sugere-se como complemento a obra de Philip Kotler (2002), que aborda os métodos que permitem gerar as categorias de apelo. Por um lado, através do método indutivo, falando com especialistas, vendedores, consumidores e concorrência. Por outro, através do método dedutivo, descrito com base na obra Maloney (1961) - *Marketing Decisions and Attitude Research*. De acordo com Kotler (2002), o método dedutivo de Maloney assenta num quadro que faz o cruzamento entre quatro tipos de recompensa que o consumidor espera atingir e três tipos de conhecimento adquiridos por experimentação. Os quatro tipos de recompensa provenientes do produto referidos pelo autor são: a racional, a sensorial, a social e a de auto-satisfação. As recompensas são posteriormente cruzadas com os três tipos de experiência: experiências resultantes do uso, experiências resultantes da utilização do produto e experiências acidentais. Em suma, o autor pode optar por qualquer um dos doze tipos de apelo resultantes da combinação entre as recompensas e as experiências.

Pinto (2012) menciona o contributo de outros autores que desenvolvem essa questão. Entre eles, destaca-se Charaudeau (1983 apud Pinto 2012) com as noções de contrato sério e contrato maravilhoso, duas formas de argumentação estruturadas para se dirigir a públicos distintos. Por um lado, o contrato sério procura interagir com o público mais racionalista demonstrando a eficácia do produto enquanto instrumento auxiliador, o que está em sintonia com a definição apresentada de apelo racional. O contrato maravilhoso está adequado a um público que não se identifica com características técnicas, mas com uma estratégia de sedução ligada aos seus desejos, sonhos e emoções. Assim, pode confirma-se que existe uma relação entre a definição de contrato maravilhoso e as características de um apelo emocional.

1.2 Evidências da relação entre o verbal e o não verbal nos tipos de discurso (TD)

Dentro da infraestrutura geral do texto encontram-se os tipos de discurso (TD) - unidades linguísticas em número limitado que não constituem textos por si só, mas que entram na composição dos mesmos e, portanto, na definição de género (Bronckart, 2003). Ao contrário da noção de discurso para o campo da Análise do Discurso, na perspectiva do ISD o discurso é entendido como uma forma de semiotização linguística de mundos discursivos, que fazem a intermediação entre os mundos formais e o mundo ordinário do agente. Bronckart (2003) refere que os mundos discursivos são como mundos virtuais criados pelas atividades de linguagem, distinguidos como sistemas de coordenadas formais distintas dos mundos de atividade humana, mas com os quais mantêm relações. O autor explica que a formação dos mundos discursivos ocorre através de operações psicológicas realizadas pelo agente no momento da produção textual. Assim, Bronckart (2003) refere que as operações constitutivas dos mundos discursivos se dividem em dois subconjuntos de operações. Num primeiro momento, verifica-se a relação entre as coordenadas que organizam o conteúdo temático de um texto e as coordenadas do mundo ordinário em que ocorre a ação de linguagem. A ordem do expor verifica-se quando as coordenadas do mundo ordinário apresentam uma relação de conjunção em

relação às coordenadas do mundo discursivo. A ordem do narrar ocorre quando existe uma relação de disjunção entre as coordenadas temporais da ação de linguagem e as do mundo ordinário do agente.

O segundo tipo de operações refere-se às relações entre as diferentes instâncias de agentividade (produtor, interlocutor e a sua localização no espaço-tempo). Verifica-se uma relação de implicação quando o texto explicita as relações entre os agentes e existem referências deíticas em relação aos parâmetros da ação de linguagem. A relação de autonomia ocorre quando não existem quaisquer referências aos parâmetros da ação de linguagem (Bronckart, 2003). Assim, de acordo com o autor verificam-se quatro possibilidades quanto aos mundos discursivos: o expor implicado, o expôr autónomo, o narrar autónomo e o narrar implicado. Estes mundos, por sua vez, dão origem a quatro tipos de discurso⁹: discurso interativo, discurso teórico, relato interativo e narração (ilustrado pelo quadro nº14 e explicações detalhadas em anexo).

Miranda (2008: 89) salienta a questão da relação entre os tipos discursivos e os géneros textuais, afirmando que existe uma relação entre os tipos de discurso seleccionados por cada género: “há géneros que preveem a mobilização de todos os tipos, géneros que seleccionam alguns e géneros que se caracterizam pela ocorrência de um único tipo de discurso”. O que a autora verifica é que existem duas formas de relação entre géneros e tipos de discurso, por um lado os géneros seleccionam e estabilizam a ocorrência de pelo menos um tipo de discurso e por outro, existe uma seleção particular que os géneros fazem de um (ou mais) tipos de discurso peculiar(es). Um dos exemplos que Miranda (2008) refere é o da publicidade, considerada como um género que se caracteriza pelo uso da fusão entre o discurso interativo e discurso teórico. Esta classificação implica a existência de uma certa regularidade na seleção dos mundos discursivos pelo género publicitário, o que será considerado mais à frente no capítulo referente à análise.

⁹ A definição de tipos de discurso de acordo com o ISD, assenta no contributo fundamental de vários trabalhos, como os de Benveniste, Weinrich e Simoni-Grumbach. Para mais informações consultar Bronckart (2003).

Outra questão fundamental assumida neste trabalho e que é levantada por Leal (2011), prende-se com o pressuposto de que a parte icónica influencia a construção dos mundos discursivos. A seu ver, as unidades não verbais podem criar os parâmetros da ação de linguagem estabelecendo a sua localização e por vezes também o papel dos intervenientes envolvidos. Os mundos discursivos são então representações, que também podem ser caracterizadas pelo não verbal e que fornecem informações sobre as coordenadas da situação de produção. Como referido pela autora (2011, p:238) “se para o nível linguístico encontramos os tipos de discurso(...) para o não-verbal, temos as representações narrativas e conceituais”.

1.3 Representações conceituais e narrativas

Integrado no modelo do SSI, surge dentro da análise temático-representacional o parâmetro das representações conceituais e narrativas, referido acima de acordo com Leal (2011) como o equivalente visual dos tipos de discurso. Para uma melhor compreensão do paralelismo que existe entre as duas noções, começa-se por especificar como é entendido o conceito de representações no âmbito do ISD.

Bronckart (2003: 33) define as representações como conhecimentos que os indivíduos adquirem através de interações sociais, que surgem da “emergência do agir comunicativo”. A seu ver, as representações são constitutivas do social e do psiquismo especificamente humano. Esta noção aproxima-se do conceito de signo proposto por Saussure, também produto de um processo da interpretação que o indivíduo faz do mundo e das trocas sociais (Bronckart, 2003). Para Saussure o objetivo de um signo é comunicar significado. Com base nos três mundos de Habermas, Bronckart (2003) define os mundos representados: o mundo objetivo, em que os signos representam conhecimentos adquiridos acerca dos aspetos físicos do meio ambiente; o mundo social, dimensão dos signos que se traduz nos conhecimentos coletivos, permitindo trocas entre membros de um grupo; e o mundo subjetivo, que diz respeito às características do signo

que são intrínsecas à forma como cada indivíduo procede à interpretação do mundo que o rodeia. Bronckart (2003: 153) baseia-se nos três mundos formais de Habermas, que reúne sobre a expressão de mundo ordinário, para definir os mundos representados pelos agentes humanos.

No âmbito da GDV, a questão das representações encontra os seus fundamentos nas metafunções de Halliday, nomeadamente na metafunção ideacional. Relembrando o que foi descrito acima, a metafunção ideacional refere-se à utilização da linguagem pelos indivíduos no processo de compreensão do mundo, das suas experiências e do ambiente que os rodeia. Kress e Van Leeuwen (2006: 42) adaptam este conceito à análise das imagens e referem que qualquer modo semiótico representa os aspetos do mundo da forma como ele é experienciado pelos seres humanos. Como referido anteriormente, os modos semióticos consistem em meios de expressão de significado que pode ser feita através de imagens, oralidade, escrita, etc. Dito isto, na perspectiva da GDV a metafunção ideacional diz respeito à forma como os modos semióticos fornecem várias escolhas nas representações dos objetos. Essas escolhas podem incidir na forma como os objetos se relacionam com outros objetos e/ou com processos. Em termos de processos, os objetos tanto podem ser representados num processo de interação, como em termos da sua classificação.¹⁰

A denominação de representações conceituais é utilizada para definir imagens nas quais os participantes são apresentados em termos da sua classe, estrutura, ou da sua essência. Dentro da categoria das representações conceituais os autores Kress e Van Leeuwen (2006) distinguem três processos: os processos classificacionais, os processos analíticos e os processos simbólicos.

Os processos classificacionais ocorrem quando os participantes de uma ação se relacionam através de características de um grupo ao qual pertencem, podendo essas

¹⁰ Devido à complexidade da categoria das representações de acordo com a GDV, são apenas abordados neste trabalho os tipos de representação com maior relevância e dos quais se tenham verificado ocorrências mais significativas no corpus.

relações ser de dois tipos: uma relação fechada, ou uma relação aberta. Nas relações fechadas (*covert taxonomy*) os elementos subordinados são distribuídos de forma simétrica ao longo da imagem, com a mesma distância entre si, tamanhos iguais e orientados em eixos verticais ou horizontais. De acordo com a GDV, neste tipo de representação o fundo tem normalmente pouca profundidade e é neutro, o que faz com que os elementos sejam mostrados de forma descontextualizada. Por outro lado, as relações abertas (*overt taxonomy*) apresentam os elementos relacionados por estruturas em árvore, nas quais existe um elemento supraordenado e elementos subordinados que são estruturados em apenas um, ou vários níveis.

Os processos conceituais analíticos relacionam os participantes em termos de partes e de todo, envolvendo dois tipos de participante: o portador (todo) e os atributos possessivos (as partes). Existem vários tipos de processos analíticos, no âmbito do presente trabalho destacam-se apenas os processos analíticos estruturados, que resultam da descrição dos atributos possessivos de um portador.

Os processos simbólicos apresentam os participantes de acordo com as suas características intrínsecas, com o que eles(as) próprios significam. O processo simbólico pode ser atributivo, que ocorre quando o objeto de representação tem uma saliência elevada, podendo ser apontado por gestos e que por vezes aparenta estar fora de lugar na composição. O processo simbólico sugestivo, tem apenas um participante, o Portador que se destaca pela sua nuance na composição, ou através de outra característica que identifique a sua essência.

As representações narrativas verificam-se nas imagens que envolvem um ou mais participantes, ligados por vetores que encaminham a ação a decorrer. Os vetores podem surgir sob a forma de linhas explícitas ou implícitas, setas, ou integrados nos personagens. Assim, um participante pode ser a fonte de onde se originam os vetores, ou pode ser apresentado em fusão com os vetores, integrando-os. Dentro dos processos narrativos destacam-se o processo de ação e o processo de reação.

O processo de ação verifica-se nas imagens em que um personagem, denominado

por ator, forma um vetor através da ação em que está envolvido, ou através do seu próprio corpo. Os processos de ação podem ser divididos em duas concepções:

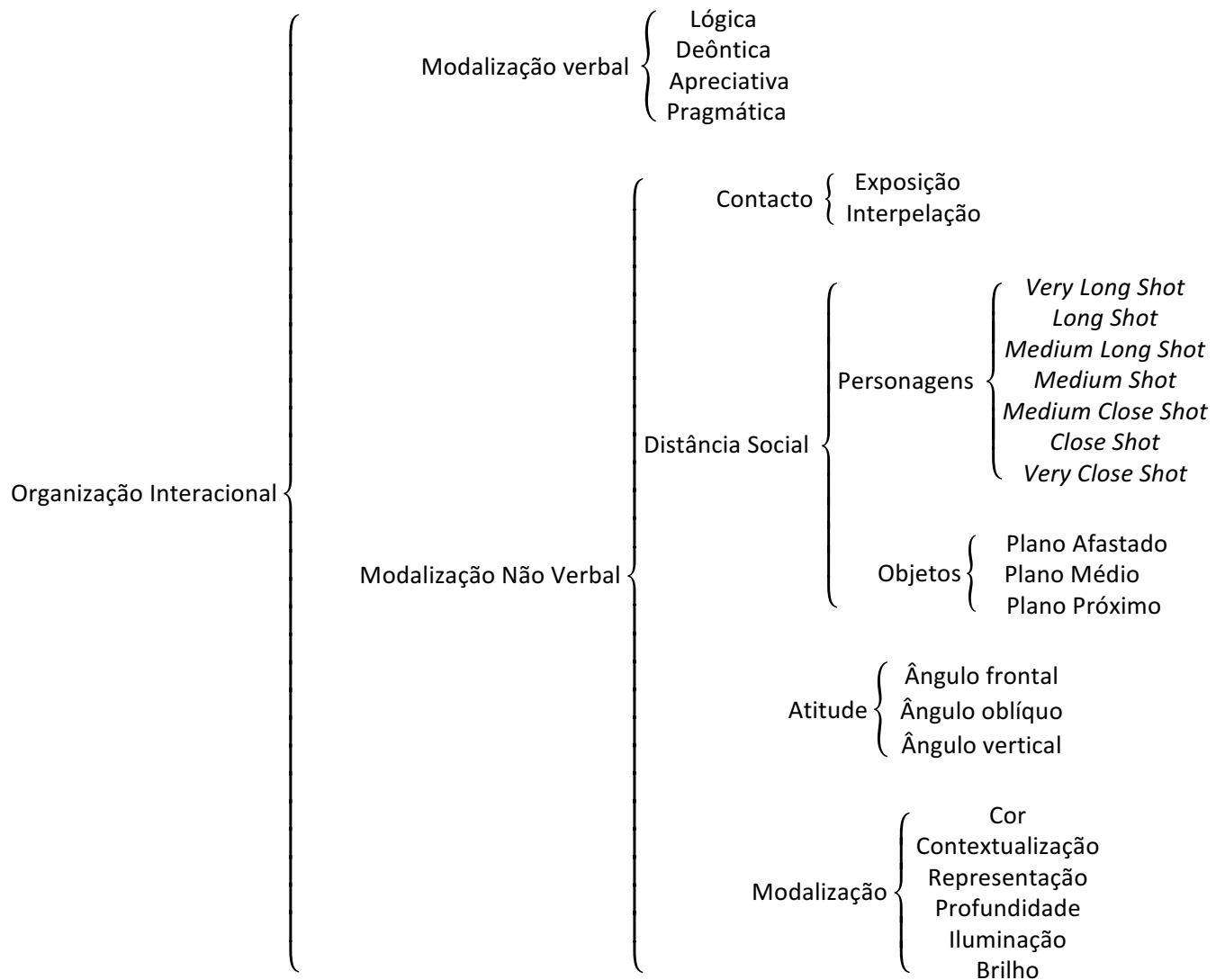
- Transacional, quando existe uma meta para onde é dirigida a ação. A ação transacional pode ainda ser unidirecional ou bidirecional (quando dois participantes realizam ações).

- Não transacional, que se verifica em processos onde não existe uma meta.

O processo de reação ocorre nas representações em que a ação é transmitida pelo olhar de um personagem, denominado de reator. O reator tem necessariamente de ser um personagem onde se consigam interpretar expressões faciais. O local para onde se dirige o seu olhar denomina-se por fenómeno. Tal como os processos de ação, os processos reacionais podem ser transacionais, não transacionais, ou bidirecionais.

2. Organização interacional

A segunda parte do modelo SSI diz respeito à organização interacional, que se manifesta através das interações verbais e não verbais presentes no texto (Leal, 2011). Dentro da categoria da organização interacional verifica-se primeiramente a manifestação pelo verbal, que visa a análise das unidades linguísticas segundo o parâmetro da modalização. Em relação à manifestação pelo não verbal são integrados os seguintes parâmetros da GDV: o contacto, a distância social, a atitude e a modalização não verbal. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006: 42), qualquer modo semiótico projeta as relações entre o produtor de um signo complexo e o seu receptor. Através da imagem é estabelecida uma representação da relação social particular entre o produtor, a pessoa que observa e o objeto apresentado.



Esquema nº3: referente à Organização Interacional (adaptado de Leal: 2011)

2.1. Modalização

No modelo SSI (Leal: 2011) a modalização¹¹ é enquadrada na categoria da organização interacional por se tratar da atitude do falante em relação à enunciação. Tendo em conta que o modelo SSI tem base na proposta do ISD, foca-se na presente investigação a perspetiva de Bronckart (2003). No quadro do ISD existem três níveis hierárquicos, perante os quais a modalização se enquadra no nível mais superficial, correspondente ao dos mecanismos enunciativos. Dentro dos mecanismos enunciativos existem dois aspetos, o primeiro aborda a questão das vozes do texto e o segundo, que é um dos focos neste trabalho, trata das modalizações.

Em relação às modalizações, Bronckart (2006a: 149) afirma que estas consistem no “tipo de engajamento enunciativo em ação no texto” e que lhe conferem a sua coerência interativa. O objetivo é traduzir através das vozes enunciativas, comentários ou avaliações que o sujeito enunciador faz acerca de aspetos do conteúdo temático do texto. As modalizações fazem parte da dimensão configuracional do texto e “contribuem para a sua coerência pragmática ou interativa e orientam o destinatário na interpretação do seu conteúdo temático” (Bronckart, 2003: 330).

De acordo com as palavras do autor (2003: 330) as quatro tipologias que utiliza para classificar os vários tipos de modalização, encontram as suas bases nas propostas da Antiguidade grega e na teoria dos três mundos herdada por Habermas. Bronckart (2003) começa por referir as modalizações lógicas, que constituem avaliações sobre o conteúdo temático do texto apoiadas em critérios do mundo objetivo. As modalizações lógicas apresentam os elementos do conteúdo temático de acordo com as suas condições de verdade, podendo assim ser entendidos como “factos atestados (ou certos), possíveis, prováveis, eventuais, necessários, etc” (Bronckart, 2003: 330). O autor refere ainda, que as modalizações lógicas são compostas por funções aléticas, que estão relacionadas com a verdade das proposições enunciadas (caráter necessário, provável, contingente, etc) e as funções epistémicas que estão relacionadas com as condições que estabelecem a verdade

¹¹ Bronckart (2003) não faz distinção entre o termo modalidade e modalização, neste trabalho optou-se por também não fazer essa distinção.

das proposições (não decidido, verificado, contestado, etc).¹²

As modalizações deônticas consistem em avaliações de alguns elementos do conteúdo temático com base nos valores, opiniões e regras constitutivas do mundo social, surgindo sob a forma de permissão ou de obrigação. As modalizações apreciativas, que se traduzem em avaliações suportadas pelo mundo subjetivo, do ponto de vista do enunciador. As modalizações pragmáticas, que “contribuem para a explicitação de alguns aspetos da responsabilidade de uma entidade constitutiva do conteúdo temático (personagem, grupo, instituição, etc) em relação às ações de que é o agente e atribuem a esse agente intenções, razões (causas, restrições, etc.) ou ainda, capacidade de ação” (Bronckart, 2003: 332)¹³.

Ainda, de acordo com Leal e Pinto (2009), o que torna inovador o contributo do ISD é a tentativa de relacionar os tipos de modalização existentes nos textos e os géneros textuais. As autoras destacam uma afirmação de Bronckart (2003) na qual o autor pontua que alguns textos têm várias unidades de modalização, enquanto que noutros estas podem estar quase ausentes. Do ponto de vista do autor, as diferenças entre as características modais parecem estar relacionadas com o género, dando como exemplo a baixa ocorrência destas unidades em géneros como obras enciclopédicas e manuais científicos. Esta questão será explorada mais à frente neste trabalho, procurando evidências na análise do corpus em relação ao género anúncio publicitário da atividade das telecomunicações.

¹² No âmbito do estudo das modalizações de acordo com o modelo SSI, com base em Palmer (1976) e Campos (1997), Leal (2011: 277) assume a existência de um valor modal epistémico não marcado, de grau zero. Isso significa que mesmo em frases declarativas não marcadas linguisticamente, o autor exprime a sua opinião sobre o que acredita ser verdadeiro e o seu conhecimento acerca do conteúdo temático. Assim, apesar da visão dentro do modelo SSI se identificar primeiramente com o modelo do ISD, de acordo com Leal (2011) aproxima-se mais da visão de Campos (1997), no sentido em que se considera que todo o enunciado é modalizado numa escala que pode ir desde a sua validação total, até à sua negação. Na presente investigação é dada continuidade ao seu pensamento, considerando a definição de modalização epistémica, por oposição à definição de modalização lógica de Bronckart.

¹³ Apesar de as modalizações pragmáticas deixarem de ser consideradas por Bronckart em 2008, voltam a ser retomadas por Bulea (2009) e são tidas em conta no presente trabalho por se acreditar que são pertinentes na análise dos textos do corpus.

2.2. Contacto

Segundo a GDV, o contacto é definido em conformidade com a linha do olhar do(s) participante(s) que são representados na imagem, podendo ter duas ocorrências diferentes: a interpelação e a exposição.¹⁴ A interpelação ocorre quando o personagem tem uma interação com o leitor e através do olhar direto estabelece uma linha imaginária que os liga. Neste tipo de representações em que o personagem confronta o leitor, dá-se uma implicação visual de dois sujeitos, o personagem que faz a sugestão e o espectador que reage. Kress e Van Leeuwen (2006) baseiam-se em Halliday, que chama a este tipo de imagem *demand*, onde o participante entra numa relação com um personagem que lhe pede algo.

O segundo tipo de contacto é estabelecido por exposição, consistindo numa imagem perante a qual o leitor é um mero espectador que observa os personagens de forma passiva. Nestes casos, o leitor é convidado a observar a cena a decorrer, mas não a participar. Halliday (1985 apud Kress e Van Leeuwen 2006), denomina este tipo de imagem como *offer* devido à disposição dos personagens como meros elementos informativos, tratados como objetos de contemplação impessoais.

2.3. Distância social

De acordo com a GDV, a distância social é uma dimensão do plano interativo das imagens e uma prática recorrente na forma como se relacionam as pessoas no quotidiano. A distância social é visível nas imagens através da escolha do plano, termo que vai buscar as suas bases ao meio cinematográfico. Nesse sentido, Kress e Van Leeuwen (2006) mencionam os sete tipos de plano¹⁵ provenientes do meio cinematográfico, que variam de

¹⁴ Tal como ocorre nas representações narrativas de processos reacionais, para que se possa tecer considerações sobre o contacto é necessário que os participantes possuam uma figura humana, ou animal, caso contrário não é possível avaliar a linha do olhar (Kress e Van Leeuwen, 2006).

¹⁵ Por existir uma grande dispersão acerca dos termos que designam os planos, nomeadamente nas traduções feitas para português, optou-se por manter os termos em inglês como referidos por Kress e Van Leeuwen (2006).

acordo com a proximidade ao assunto que está a ser retratado:

- *very long shot*: plano com maior amplitude do que o *long shot*;
- *long shot*: a altura do personagem ocupa metade da altura total do enquadramento;
- *medium long shot*: o personagem é representado na totalidade;
- *medium shot*: o personagem é representado pela altura dos joelhos;
- *medium close shot*: o personagem é representado pela altura da cintura;
- *close shot*: o enquadramento mostra apenas a cabeça e ombros do personagem;
- *very close shot*: enquadramento mais fechado do que no *close shot*, também considerado como plano de pormenor;

Cada plano tem uma função composicional, pelo que são incluídos dentro do limite da imagem apenas os elementos que se pretende mostrar em determinado momento. Além da função composicional a escolha do plano tem também uma forte influência na transmissão da mensagem, podendo alterar o sentido da representação. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a decisão de criar um maior (ou menor) afastamento, influencia a relação entre o personagem e o espectador pois sugere diferentes 'graus' de intimidade. Um plano mais próximo cria naturalmente uma maior empatia entre o leitor e o espectador. A diferença entre um plano de pormenor e um plano geral é muito significativa e influencia o grau de informação que o leitor recebe. Para avaliar a distância social em relação aos objetos os autores dispõem os sete tipos de plano do cinema, uma vez que estes estão relacionados com secções do corpo humano. Nesse sentido, são destacados apenas três:

- *close distance* (plano próximo) - em que o objeto, mostrado apenas em parte, é apresentado com algum tipo de relação com o leitor (ex: por intermédio da sua utilização);
- *middle distance* (plano médio) - em que o objeto é mostrado na sua totalidade, mas sem muito espaço à sua volta. É muito comum em publicidade e transmite a sensação de que o objeto está ao alcance do espectador.
- *long distance* (plano afastado) – é criada uma barreira entre o espectador e o objeto, que

é apresentado como estando fora do alcance e apenas para contemplação.

2.4 Atitude

A atitude é um parâmetro que, segundo a GDV, destaca variações ao nível do papel de ambos os agentes de acordo com o ângulo selecionado na imagem. Na ótica de Kress e Van Leeuwen (2006), ao escolherem um ponto de vista sobre o assunto, os produtores da imagem estão a tomar uma atitude subjetiva que muitas vezes pode ser influenciada pelo que está socialmente determinado. Enquanto que no período renascentista a questão da perspectiva se encaixava numa representação fiel da realidade, ao longo da evolução tornou-se um objeto de estudo com um potencial semiótico forte. Os autores falam de dois tipos de imagem na cultura ocidental: as imagens subjetivas que têm uma perspectiva centralizada com um ponto de vista embutido e as imagens objetivas que têm ausência desse ponto de vista centralizado.

Devido ao foco do trabalho se tratar de uma análise de anúncios publicitários, o tipo de imagens encontrado apresenta sempre uma atitude subjetiva, na qual o espectador é limitado a obedecer a um ponto de vista particular, já configurado previamente por alguém. A atitude subjetiva pode ser expressa através de três tipos de ângulo, o frontal, oblíquo e vertical. O ângulo frontal determina que existe um envolvimento entre o leitor e o personagem e mostra o ponto de vista do fotógrafo sobre a cena a decorrer. O ângulo oblíquo mostra distanciamento em relação ao leitor, significa que o mundo representado lhe é alheio e não o integra. O ângulo vertical mostra relações de poder e divide-se em dois tipos:

-Ângulo picado: onde o leitor é apresentado numa relação de superioridade em relação ao personagem.

- Ângulo contra-picado: onde o leitor é inferiorizado em relação ao personagem.

2.5 Modalização não verbal

O parâmetro da modalização não verbal avalia a veracidade das mensagens transmitidas, distinguindo entre factos e a ficção nas imagens. No seguimento do que os autores da GDV (1993: 155) afirmam, o termo modalização é proveniente da área da linguística, referindo-se ao valor de verdade das afirmações em relação ao mundo. Neste sentido, Charaudeau (1992 apud Leal e Pinto 2009) faz uma afirmação pertinente acerca da análise de géneros plurissemióticos, referindo que a modalização não se expressa apenas através de marcadores linguísticos, mas também através de elementos paraverbais como a entoação, gestos, olhares e pontuação, além das particularidades da situação de comunicação.

Kress e Van Leeuwen referem que a modalização funciona como análise assente no conhecimento geral que os indivíduos têm sobre a realidade, ou mais especificamente neste caso, da sua cultura visual. A imagem pode consistir numa caricatura, desenho, gráfico, ou numa fotografia, que pode ser realista, ou manipulada. Contudo, a veracidade de uma imagem depende da forma como o leitor entende o próprio conceito de realismo. Ainda, segundo a perspectiva da semiótica social, a verdade é apenas um ponto de vista, o que significa que a verdade varia de acordo com os valores do grupo social em questão e da sua interação com outros grupos (Kress e Van Leeuwen, 2006).

Um exemplo dado pelos autores, que mostra a ambiguidade do conceito de realismo, é o de um contraste entre o diagrama do circuito conversacional de Saussure, uma fotografia e dois esquemas, um mais complexo e outro simples. Todas as três figuras fazem uma representação da mesma ação. O que se pretende demonstrar, é que uma fotografia não é necessariamente mais realista do que um diagrama, são apenas representações diferentes que utilizam ferramentas distintas. Os padrões que as pessoas de uma sociedade entendem como mais naturalista, ou menos naturalista, variam ainda com a evolução dos meios tecnológicos.

O grau de modalização dos elementos pode então ser avaliado de acordo com vários parâmetros, sendo eles:

- Cor – Inclui três parâmetros criados pelos autores para a análise da modalização: a saturação, que varia numa escala de saturação máxima, até à ausência de cor, ao preto e branco; a diferenciação, que varia numa escala desde o máximo de diversificação de cor, até ao monocromático; a modulação, que varia numa escala que vai desde a modulação máxima de uma cor, até à cor não modulada. Para exemplificar a escala que determina a modalização cromática, Kress e Van Leeuwen (2006) criam um esquema que é reproduzido em anexo (esquema nº8). Nesse esquema, os autores demonstram que o valor máximo de modalização não está próximo de nenhum dos extremos da escala, ou seja, as imagens com demasiada saturação ou a preto e branco estão afastadas de uma representação naturalista.

- Contextualização – Escala que vai desde a ausência de fundo, até ao nível máximo de um fundo muito detalhado e articulado. Kress e Van Leeuwen (2006) explicam que de acordo com os critérios de uma representação naturalista, a falta de um cenário numa imagem, significa que existe uma modalização mais baixa;

- Representação – Escala que começa na máxima abstração e vai até ao máximo detalhe pictórico. De acordo com a GDV, quando uma imagem apresenta um nível de detalhe exagerado torna-se hiper-realista, tendo por esse motivo uma modalização baixa, em contrapartida, o pouco detalhe pode ser utilizado para distinguir um 1º plano do *background*;

- Profundidade – Escala que vai desde um grau mínimo de profundidade até ao grau máximo, em que o mais próximo do real é a de uma perspectiva central de acordo com os critérios do mundo real (Kress e Van Leeuwen, 2006);

- Iluminação – Escala que vai desde a representação com a maior luminosidade até à escuridão total. Segundo a GDV, as representações mais naturais mostram os personagens

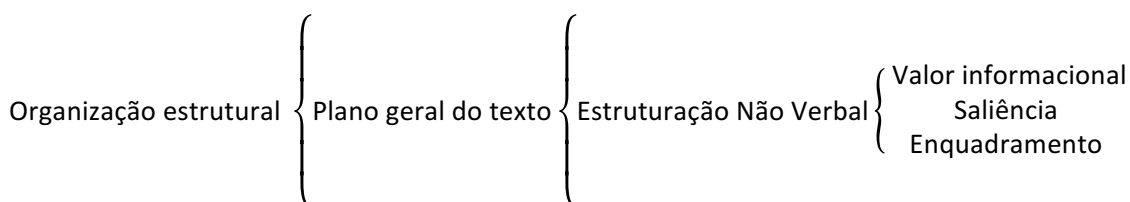
afetados por apenas um foco de luz, enquanto que os mais artificiais tornam a iluminação um elemento abstrato que pode ser trabalhado para salientar certas características, modular formas, etc;

- Brilho – Escala que vai desde um número máximo de diferentes níveis possíveis de brilho até apenas dois níveis, dentro de dois tipos de brilho para a mesma cor (preto e branco, cinzento escuro e cinzento claro, etc).

3. Organização estrutural

A organização estrutural compreende os parâmetros relacionados com a organização interna de um texto e segundo Leal (2011), refere-se diretamente à sua apresentação. Nesta categoria são integrados os parâmetros da GDV que correspondem à composição, estando relacionados com a metafunção textual de Halliday. Como explicam Kress e Van Leeuwen (2006), qualquer modo semiótico tem a capacidade de formar textos, complexos de signos que são coerentes internamente na relação entre uns e outros e externamente em relação ao seu contexto.

Foram alvo de estudo na presente investigação, os parâmetros que correspondem à organização estrutural não verbal: valor informacional, a saliência e o enquadramento. Analisou-se também o plano geral do texto, considerado como um parâmetro que compreende ambas as unidades verbais e não verbais.



3.1 Plano de texto

De acordo com Bronckart (2003: 120) o plano geral faz parte do nível mais profundo denominado por infra-estrutura geral dos textos. A sua estrutura pode ser bastante variável, primeiro porque depende do género de texto, que tem um carácter de certa forma ilimitado. Em segundo, por depender de fatores íntrosos de cada texto como o tamanho, o conteúdo temático e as condições externas de produção. O plano geral é uma organização de conjunto que compreende a forma como são combinados os tipos de discurso, sequências e outras formas de planificação. O plano de texto consiste ainda, numa espécie de resumo do conteúdo temático, que se mostra visível no processo da leitura.

Um dos grandes contributos para a definição de plano de texto é o de Adam (1999), segundo o qual os planos de texto têm um papel fundamental na composição macro textual do sentido. De acordo com o autor, os planos de texto funcionam como um conjunto de regras que ajuda na estruturação do próprio texto e que muitas vezes auxilia na sua identificação enquanto género. No contexto da obra *Dicionário de Análise do Discurso* de Charaudeau e Maingueneau (2002), Adam reflete que o plano de texto se traduz no facto de os textos serem sequências ordenadas e hierarquizadas de enunciados. Em primeiro lugar, o autor refere que o plano de texto correspondia ao dispositio na Retórica Clássica, mencionando os segmentos de um plano de texto da oratória. Numa perspectiva da linguística textual, Adam admite que o modelo da retórica já não é suficiente para atender à variedade de planos de texto possível.

Assim, de acordo com o autor:

Les plans de textes prennent en charge l'organisation globale des textes tandis que la

structuration séquentielle organise plutôt telle ou telle partie ou sous-partie. En d'autres termes, la structure compositionnelle globale est ordonnée par un plan de texte conventionnel ou occasionnel et catégorisable en termes de dominance textuelle.

(Adam, 1999: 74)

Os planos de texto estão, juntamente com os géneros, disponíveis no sistema de conhecimentos dos grupos sociais, o intertexto, e permitem construir (na produção) e reconstruir (na leitura ou escuta) a organização global de um texto (Adam, 2011). O plano de texto é assim uma noção que faz parte do conhecimento prévio dos indivíduos, constituído socialmente.

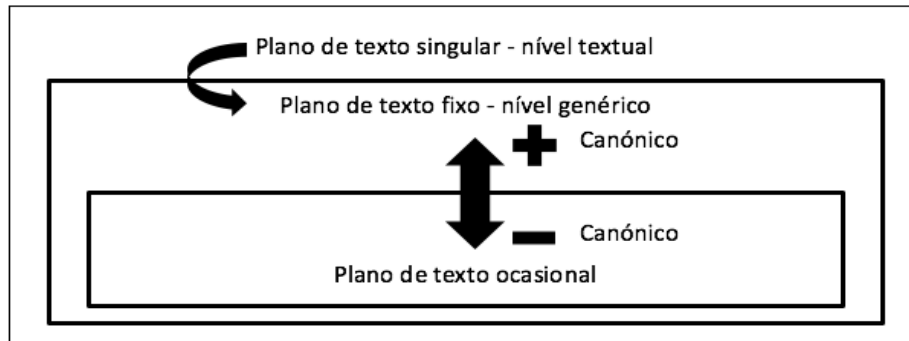
No Dicionário de Análise do Discurso (2002), Adam refere que existem duas variantes do plano de texto: o plano fixo e o plano ocasional, de acordo com o género em que se enquadram e as suas características. O autor explica que um plano de texto convencional é fixado pelo género, enquadrando-se totalmente ou parcialmente num modelo previsto e que orienta o leitor no processamento do texto. Ainda de acordo com Adam (1999), os planos de texto fixos correspondem às constantes composicionais de géneros discursivos das quais se pode apontar como exemplo, a estrutura dos artigos científicos, que têm um tipo de composição à qual o autor chama de planificação e que é regulada pelos géneros e subgéneros. O plano ocasional (próprio de um só texto) baseia-se num tipo de composição por estruturação, está deslocado e dependente da vontade do produtor do texto no momento de produção (Adam, 1999).

Silva (2016: 193) afirma que o plano de texto “consiste na distribuição dos conteúdos manifestados e, em suporte escrito, na segmentação formal atestada num texto”. No seu entender, a ordenação dos conteúdos obedece a uma seleção que vai ao encontro das expectativas do que pode ocorrer na situação de linguagem em que ocorre o texto, condicionando-o a diversos fatores - a atividade socioprofissional, o papel dos interlocutores, os objetivos a atingir com o texto e o seu conteúdo temático. O plano de texto tem duas funções, orientar o leitor e deixá-lo com expectativas em relação à forma

como se organiza o conteúdo no texto (Silva, 2016). O autor refere que todos os fatores que condicionam a produção dos textos são importantes, na medida em que permitem compreender como é que os textos são estruturados. Assim, enumera dois aspetos, por um lado a influência da atividade socioprofissional sobre os planos de texto. Por outro, a sua dependência em relação aos objetivos que levaram à sua realização. Com base nos pressupostos do ISD, Silva (2016) evoca que as situações de comunicação específicas são influenciadas entre outros fatores pela atividade socioprofissional dos interlocutores. Nesse sentido e também com base na definição que o Dicionário Terminológico oferece para o conceito de plano de texto, o autor (2016: 192) refere as diferentes fases de elaboração do plano, das quais se destacam: “(i) a seleção dos conteúdos; (ii) a sua ordenação adequada - tendo em consideração os requisitos inerentes à área de atividade socioprofissional, aos objetivos que se pretende atingir, enfim, procurando respeitar as exigências específicas do género em que o texto se insere e do tipo predominante que atualiza”.

Caldes (2005) faz um importante contributo para a distinção entre as noções de plano de texto ocasional e fixo. De acordo com a autora, o plano ocasional apresenta dois critérios, o da singularidade e o da imprevisibilidade. No esquema abaixo, é feita uma adaptação do seu trabalho, que procura exemplificar de que forma se relacionam e distinguem os tipos de plano de texto existentes. É assumido que a um nível superior, o nível textual, todos os planos de texto são singulares e próprios de um só texto. No nível genérico os planos de texto são considerados ocasionais quando equiparados aos planos de texto mais canónicos, ou por outras palavras, os que estão mais próximos do que está socialmente convencionado para o género¹⁶.

¹⁶ O contributo dos vários autores em relação à distinção entre plano de texto (+) canónico e plano de texto (-) canónico, foi descrito no quadro nº12 em anexo.



Esquema nº5: referente às distinções entre planos de texto canónicos e ocasionais
(adaptado de Caldes: 2005)

Em relação à publicidade, Pinto (1997: 135) salienta que a estrutura de um anúncio nem sempre obedece aos cânones clássicos e refere a questão da intertextualidade na architextualidade como um “mecanismo de disfarce da própria estrutura persuasiva do texto” que resulta numa “estratégia argumentativa especializada”. Por outras palavras, através de um formato argumentativo e apelativo que atrai o leitor, cumpre-se a função da descrição do produto e promoção da empresa. Pinto (2012: 141) refere também o seguinte: “Em termos estruturais, embora se aponte, frequentemente, para a existência de uma estrutura prototípica, o texto publicitário impresso conhece muitas variantes desta estrutura, que deve, por isso, ser relativizada.”

3.2 Composição

Se Adam (1999) refere que o plano de texto é o princípio unificador da estrutura composicional dos textos, os autores Kress e Van Leeuwen (2006) admitem, do ponto de vista da GDV, o conceito de composição para textos multimodais. Os textos publicitários reúnem recursos plurissemióticos aos quais se dá o nome de unidades composicionais - unidades verbais e não verbais. Nesse sentido, salientam-se as três funções que as unidades composicionais realizam:

- 1- O valor informacional: a localização dos elementos no espaço atribui-lhes

determinado papel comunicativo.

2- A saliência: os elementos são destacados de acordo com o seu contributo para os objetivos que servem a mensagem final

3 -O enquadramento: as linhas que surgem na imagem organizam os elementos agrupando- os ou não, indicando as relações de pertença.

Kress e Van Leeuwen (2006: 177)

O valor informacional (1) é um parâmetro que se refere à disposição dos elementos no espaço, avaliando qual é o peso atribuído a cada segmento no espaço visual. Como se pode ver no esquema nº7 (em anexo), retirado de Kress e Van Leeuwen (2006), o espaço pode ser fraccionado em cinco partes que correspondem a valores informacionais diferentes: ideal, central, real, novo e dado. De acordo com a zona ocupada, os constituintes têm funções bastante distintas que podem vir a apresentar semelhanças em textos pertencentes a um mesmo género.

O parâmetro da saliência (2) é relevante para determinar qual a importância atribuída a cada elemento na composição (Kress e Van Leeuwen, 2006). A sua determinação é feita de acordo com o balanço criado entre os elementos de uma composição, através de um processo de hierarquização onde se selecionam os elementos que se pretende que tenham maior (ou menor) atenção por parte do leitor. No entanto, a saliência dos elementos não é medida objetivamente, está dependente de uma complexa relação entre os seguintes elementos: tamanho, intensidade do foco, contrastes de tom e de cor, localização no campo visual, perspectiva e factores culturais, dos quais Kress e Van Leeuwen (2006) dão como exemplo a figura humana e símbolos culturais. Com base em Arnheim, os autores referem que o balanço de uma composição é medido através do centro e que independentemente do ponto central que os elementos criam estar de facto no centro da imagem, é nessa localização que se define o núcleo da mensagem.

O enquadramento (3) é um parâmetro que determina se os elementos têm uma relação de conexão quando se encontram mais próximos, ou de desconexão quando se encontram mais afastados. Quanto mais forte for o enquadramento de um elemento,

mais este é apresentado como uma unidade separada da restante composição, transmitindo diferenciação e individualismo. Os traços que indicam a desconexão podem ser vários, Kress e Van Leeuwen (2006) falam de alguns como os contrastes de cor, a separações por linhas (propositadas, ou que contornam as figuras) e os espaços em branco. No caso de ausência de enquadramento, é transmitida uma identidade de grupo e uma só unidade informacional (Kress e Van Leeuwen, 2006). Alguns dos traços de conexão apontados pelos autores são os vetores, os elementos gráficos abstratos, a repetição de cores e das formas.

Capítulo V

Análise empírica

1. Visão geral

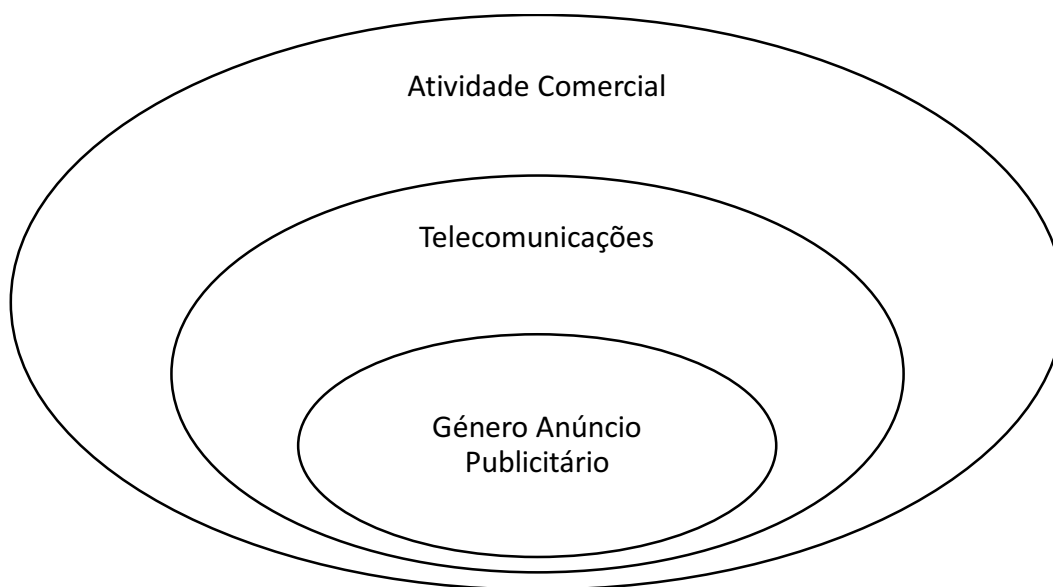
Relembrando o objetivo proposto pela presente investigação, no capítulo V procurou evidenciar-se uma caracterização detalhada das relações entre as unidades verbais e não verbais em textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário da área das telecomunicações. Nesse sentido, parte-se do pressuposto mencionado por Van Leeuwen (2004) com base em Barthes (1977), de que texto e imagem interagem sobretudo numa relação de complementaridade. Van Leeuwen (2004) faz referência a um passado próximo em que a relação entre as palavras e as imagens consistia meramente numa relação de ancoragem. De acordo com Barthes (1977), numa relação de ancoragem o texto servia a função de diminuir a ambiguidade que podia existir na interpretação de uma imagem e conduzir o leitor para aderir a determinado sentido. Na atualidade a relação de ancoragem parece bastante desadequada, até porque a imagem ganhou ao longo dos anos um estatuto cada vez mais privilegiado. Como refere Van Leeuwen (2004), a relação de *relay* é agora muito mais comum pois os textos aparecem integrados com as imagens, funcionando em conjunto como auxiliares na transmissão de sentido. Saliente-se que nem todos os textos do corpus são exemplares evidentes deste fenómeno porque nem todos incluem imagens propriamente ditas. Contudo, a ausência de imagem não impossibilita

que se continue a fazer um processo de leitura integrado uma vez que através de elementos gráficos também se transmitem sentidos. Desta forma, entende-se que existe a possibilidade de perda informação quando uma análise procura avaliar separadamente os constituintes de um texto, sendo também um dos propósitos desta investigação salientar a relação de interdependência entre o plano do verbal e do não verbal.

2. Organização temático-representacional

De acordo com a perspetiva do ISD, a análise descendente dos textos começa pela análise das atividades sociais em que estão inseridos, o que significa que as características de um género não dependem só da disponibilidade de unidades no sistema da língua, mas também das características da ação de linguagem. Como reitera Coutinho (2012: 31) deve ter-se em consideração “em primeiro lugar, a atividade social em que o texto surge” e a sua finalidade, para compreender de que forma influencia as escolhas linguísticas.

Tal como mencionado anteriormente, Miranda (2012) procura estabelecer uma relação entre as atividades sociais e o géneros textuais através de algumas características específicas disponíveis nos textos. No âmbito da atividade publicitária, a autora verifica a presença de mais do que um tipo de atividade nos textos que analisa. Partindo do seu pressuposto, ao realizar a análise dos textos em corpus foi possível verificar duas esferas de influência principais com peso sobre a constituição do seu conteúdo e o sobre o seu funcionamento:



Esquema nº6: esferas de influência sobre o gênero anúncio publicitário.

A primeira característica encontrada é que o gênero anúncio publicitário da área das telecomunicações apresenta uma centralização do seu conteúdo temático em prol da venda de produtos/serviços e à volta do qual se desenvolvem as características próprias de cada texto individual, o que é fruto de estar inserido numa atividade comercial. As informações contidas nos textos estão rendidas a esta evidência, sendo construídas e pensadas com o propósito de persuadir o leitor a comprar algo. Isto verifica-se tanto ao nível do verbal, como do não verbal, muitas vezes utilizando estratégias que dissimulam o seu verdadeiro objetivo. Tal como referido anteriormente, a publicidade tem uma retórica bifurcada e a produção simbólica é largamente influenciada pelo mercado económico, sendo impossível compreendê-la sem aceitar o poder que é exercido pelo factor comercial (Adam e Bonhomme, 1997). Assim, o caráter indireto de que os autores falam e que transmite implicitamente algo como ‘eu aconselho a comprar este produto’, é dissimulado pelas constatações explícitas acerca de ‘estados de espírito’ que o consumidor deve/irá sentir e os elogios ao produto/serviço.

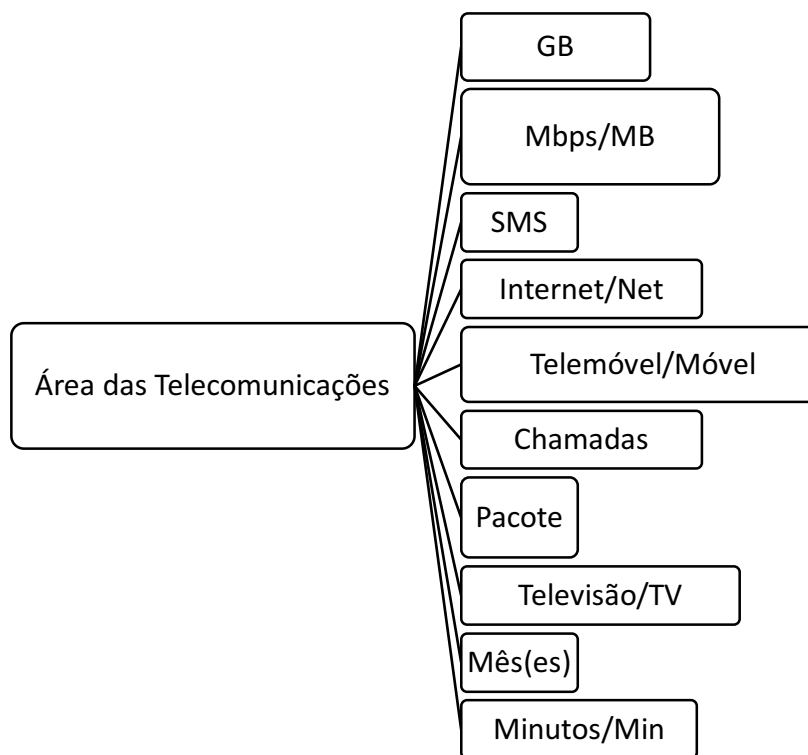
Como afirmam Clow e Baack (2007), vários apelos podem ser utilizados para atingir os objetivos da publicidade e influenciar a decisão de compra de um potencial consumidor. Verificou-se que os textos pertencem ao gênero anúncio publicitário da área

das telecomunicações selecionam essencialmente dois tipos apelo: os apelos emocionais e os apelos racionais (que podem inclusive ser combinados dentro do mesmo texto). Consequentemente, verificou-se também que as abordagens racionais estão relacionadas com a utilização de unidades verbais, enquanto que o uso de abordagens mais emocionais se relaciona com o uso do visual. Como salientam Adam e Bonhomme (1997), o significante icónico tem um potencial persuasivo elevado, além do carácter transitivo e semelhanças figurativas com o referente. Em contrapartida, o signo linguístico afasta-se muito do seu referente, sendo considerado como abstrato e arbitrário. O objetivo de um apelo emocional é captar a atenção, nesse sentido, as unidades visuais são bastante eficazes. Face a esta questão, Clow e Baack (2007) referem o seguinte: *“Emotional appeals reach the more creative side of the brain. Visual cues in ads are important in emotional appeals”*. No entanto, a informação disponibilizada por unidades textuais também pode ser

caraterística de um apelo emocional. Com efeito, os textos no corpus do presente trabalho caracterizam-se por expressar as suas mensagens utilizando maioritariamente os apelos emocionais, que são construídos tanto pela combinação entre formas injuntivas e adjetivos com valor positivo, como pelos personagens (expressões, posturas, etc) e os cenários. Precisamente a propósito dessa questão, Clow e Baack (2007: 186) referem que os personagens podem ser entendidos como ‘pessoas reais’, que através das suas expressões podem transmitir emoções e atitudes. Já em relação ao apelo racional, considera-se que está intrinsecamente relacionado com o verbal, como apontam Clow e Baack (2007), este tipo de apelo assenta na interpretação de letras e palavras. Verifica-se no corpus a utilização deste tipo de apelo quando são evidenciadas as caraterísticas técnicas do produto/serviço, levando o leitor a ponderar sobre a sua qualidade com base nos seus conhecimentos prévios acerca do que lhe é apresentado. É precisamente neste sentido, que se considerou importante destacar a utilização de um léxico extremamente interligado com a área em que o género se insere.

Considerou-se então que os textos apresentam caraterísticas temáticas que os identificam como pertencentes ao setor das telecomunicações. Uma dessas caraterísticas

é que ao nível verbal os textos apresentam marcadores temáticos que de acordo com Miranda (2007) se podem verificar de forma significativa através do léxico. No esquema abaixo são apresentadas as formas encontradas com maior frequência:



Como se pode verificar acima, destacam-se ao nível do léxico os termos técnicos inerentes à área das telecomunicações, por várias vezes repetidos nos textos e sob a forma de abreviaturas. A linguagem utilizada é muito específica, referindo-se às características dos serviços anunciados, como os exemplos do maior ou menor tráfego de Internet (MB, GB), ou da duração das chamadas telefónicas (minutos/min). Ao ter acesso a estas informações, o leitor dos textos consegue identificar em que atividade é que estes se enquadram, funcionando como forma de ancoragem no caso da ocorrência de intertextualização (Miranda, 2007). Os leitores dependem dos seus conhecimentos sócio-culturais para decodificar o conteúdo das mensagens. Posto isto, os termos indicados acima são considerados como caraterísticos/recorrentes no género em questão.

Um outro factor a ser considerado como característica do género anúncio publicitário e que afeta o seu conteúdo temático, é a questão da periodicidade. À semelhança do que Maingueneau (1998: 67 apud Miranda 2009) distingue como ‘duração de validade presumida’, a publicidade depende de elementos temporais específicos, divulgando produtos atuais e que obedecem aos preços praticados no mercado. No âmbito de uma comunicação estratégica, o fluxo publicitário das várias empresas varia de acordo com períodos determinados de tempo (mensais, trimestrais, etc). No decorrer de um certo período, os diferentes tipos de suporte da comunicação publicitária de uma entidade possuem normalmente o mesmo conteúdo temático. O factor de periodicidade também se aplica em relação à escolha do conteúdo, revelando muitas vezes características que dependem do contexto de produção, evocando situações como algumas das que podem ser encontradas no corpus: eleições legislativas, campeonatos de futebol, festivais de verão.

De acordo com o modelo SSI, o conteúdo temático dos textos pode ser revelado pelas unidades não verbais analisadas através dos pressupostos inscritos na categoria representacional da GDV. Os resultados encontrados demonstraram que o tipo de representação narrativa mais frequente no corpus é a que assenta no processo reacional (11 casos). O processo reacional ocorre quando o vetor que representa a ação na imagem é transmitido pela linha da direção do olhar do personagem. A maioria dos textos apresenta processos reacionais não transacionais que, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), se verificam quando é sugerida a direção do olhar, mas não é mostrado ao certo para onde, não existindo um fenómeno¹⁷. O recurso a este tipo de representação é evidentemente intencional, o resultado é a sensação de que o personagem observa diretamente o leitor e essa implicação funciona como estratégia persuasiva. Nestes casos, é transmitida a mensagem de que o personagem exige ou espera obter alguma reação do leitor, que consequentemente passa a ter dificuldades em ignorar o anúncio. Dentro das

¹⁷ Entende-se por fenómeno o objeto para o qual o olhar do personagem se dirige (Kress e Van Leeuwen, 2006).

representações narrativas a representação acional é o segundo tipo de representação mais frequente, a maioria é transacional e demonstra ações realizadas pelos personagens com vetores ou direcionados a outros personagens, ou em relação a objetos, que no âmbito das telecomunicações se circunscreve normalmente a telemóveis ou computadores.

Dentro das representações conceituais o processo mais frequentemente encontrado é o simbólico, que de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) expressa a essência dos personagens de acordo com aquilo que eles próprios significam em si mesmos. Ao personagem atribui-se a denominação de portador, que pode ser apresentado sozinho, ou em relação com atributos simbólicos. No corpus, os processos simbólicos realizam funções distintas, por um lado através de processos simbólicos sugestivos, encontrando-se alguns casos que destacam apenas o logótipo como elemento principal da composição (veja-se os exemplos da NOS), ou outros em que se destacam apenas os portadores (produtos – telemóveis). Os processos simbólicos atributivos mostram o personagem e objetos como atributos simbólicos, que lhe conferem identidade (ex: texto E2).

Já a utilização de processos classificacionais assenta na comparação entre produtos e apresentação da oferta, através de taxonomias que podem ser abertas (ex: D5), com estruturas subordinadas (em árvore), ou fechadas (ex: C7 e C8), que têm distribuição simétrica ao longo da imagem. A ocorrência de processos analíticos é pouco frequente, ocorrendo em imagens que fazem uma relação entre os personagens e as suas características intrínsecas (ex: C1).

Os tipos de discurso (TD) são o segundo parâmetro que se pretende focar dentro da organização temático-representacional e tal como foi visto anteriormente, estão intrinsecamente relacionados com o conteúdo temático pois é através destes que se organiza. Relembrando brevemente o que já foi falado, os TD podem ser distinguidos em quatro categorias que dependem da conjunção ou disjunção temporal do enunciado em relação ao momento de enunciação, tal como da implicação ou autonomia do texto em relação aos agentes da atividade de linguagem. A proposta do ISD destaca quatro tipos

discursivos: o discurso interativo (DI), o discurso teórico (DT), o relato interativo (RI) e a narração (N). No quadro nº14 (em anexo), adaptado de Bronckart (2003, p.157), é possível observar como se relacionam ambas as variáveis temporais e atoriais.

Depois de uma análise profunda a todos os exemplares, foi possível verificar que no género anúncio publicitário da área das telecomunicações não se privilegia a fusão entre o DI e o DT, tal como é apontado por Bronckart (2003) e Miranda (2010) em relação ao género publicitário. Após comparação dos resultados considerou-se que a presença da ordem mínima do expor, a esquematização, é a mais frequente (30 casos), imediatamente seguida pela forte presença do discurso interativo (29 casos).

Em relação às esquematizações, verifica-se que a sua ocorrência está intrinsecamente relacionada com a enumeração de características dos serviços/produtos: o preço, a capacidade de tráfego, data de lançamento da campanha, tipologia do serviço, prémios, endereço web, características dos aparelhos (router, telemóvel), entre outros. A utilização de esquematizações é fruto da influência que existe por parte da finalidade argumentativa e da eficácia no sentido de captar a atenção. Assim, a esquematização serve o propósito de evidenciar informações ‘chave’ de forma rápida e sucinta para evitar perder a atenção do leitor perante outras comunicações da concorrência.

A utilização do discurso interativo imediatiza um contacto direto entre o autor e o leitor, traduzindo-se na presença de unidades que remetem para a interação. Na grande maioria dos textos do corpus o segmento com maior destaque é o *headline*, apresentando marcas do DI. Desta forma, o *headline* cumpre a sua função argumentativa e os verbos que integra têm um valor alocutivo indexado muitas vezes sob formas injuntivas. Esta estratégia de utilização do imperativo ajuda a aliciar o leitor, convidando-o a realizar uma ação como se pode ver pelos exemplos: ‘paga,’ ‘traz,’ ‘muda,’ ‘viaje,’ entre outros. De facto, como afirmam Pinto e Teixeira (2013) em relação ao género publicitário, o agente produtor do texto procura através da argumentação fazer o leitor aderir a determinada ideia, utilizando para isso ferramentas como verbos de ação e expressões quantitativas e qualitativas (exemplos do corpus: mais; menos; melhor). Também o uso da conjugação na 2ª e 3ª pessoa, de pronomes pessoais (ex: ti; se; *you*) e de possessivos (ex: teu(s); tua; sua;

seu) são evidências que mostram as formas de tratamento dirigida ao destinatário.

Por outro lado, verifica-se que o papel do discurso teórico no género anúncio publicitário da área das telecomunicações está relacionado com a descrição de características dos serviços/produtos. De acordo com Bronckart (2006a), a utilização do DT está relacionada com o pensamento lógico e, portanto, nos textos em que se verifica a sua utilização, a informação é descritiva e independente das relações construídas entre os agentes. Uma das conclusões que se pode retirar, é que a função de texto informativo associado normalmente ao raciocínio lógico se apresenta sob a forma de DT, enquanto que o discurso interativo funciona como forma de argumentação, dirigindo-se diretamente ao leitor e onde predomina o raciocínio prático (Bronckart, 2006a). No quadro abaixo podem verificar-se os resultados das análises realizadas aos exemplares do corpus:

Análise dos tipos discursivos e representações

Quadro nº2:

Anúncios - NOS	Data de recolha	Tipos de discurso	Representações
A1	Maio de 2016	Misto interativo/teórico e esquematização	Processo Conceitual Analítico Espacial Inclusivo
A2	Maio de 2016	Esquematização	Processo Conceitual Simbólico
A3	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Conceitual Simbólico
A4	Maio de 2016	Esquematização	Processo Conceitual Simbólico
A5	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional
A6	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional/ Processo Conceitual Simbólico
A7	Junho de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional/ Processo Conceitual Simbólico
A8	Junho de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional

A9	Junho de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Conceitual Simbólico/Analítico
----	---------------	--------------------------------------	---

Anúncios - WTF	Data de recolha	Tipo de discurso	Representações
B1	Maio de 2016	Misto interativo/teórico e esquematização	Processo Conceitual Analítico/ Simbólico

Anúncios - Meo	Data de recolha	Tipo de discurso	Representações
C1	Setembro de 2015	Misto Interativo/teórico e esquematização	Processo Reacional Não Transacional/ Processo Conceitual Analítico
C2	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional
C3	Maio de 2016	Discurso Interativo e esquematização	Processo Conceitual Simbólico
C4	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional
C5	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional
C6	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional
C7	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Conceitual Classificacional com Taxonomia Fechada
C8	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Conceitual Classificacional com Taxonomia Fechada

Anúncios Vodafone	Data de recolha	Tipos de discurso	Representações
D1	Novembro de 2015	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional
D2	Junho de 2015	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional
D3	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional

D4	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional
D5	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Conceitual Classificacional com Taxonomia Aberta
D6	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional
D7	Maio de 2016	Esquematização	Processo Conceitual Simbólico
D8	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Não Transacional

Anúncios - YORN	Data de recolha	Tipos de discurso	Representações
E1	Agosto de 2015	Misto interativo/teórico e esquematização	Processo Conceitual Simbólico
E2	Maio de 2016	Discurso interativo	Processo Reacional Não Transacional/ Processo Conceitual Símbolico Atributivo

Anúncios da Cabovisão	Data de recolha	Tipos de discurso	Representações
F1	Novembro de 2015	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Bidirecional
F2	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo Reacional Bidirecional
F3	Maio de 2016	Discurso interativo	Processo Reacional Não Transacional
F4	Maio de 2016	Discurso interativo e esquematização	Processo de Ação Transacional Unidirecional



Texto C1: ‘O melhor m4o de sempre; 200 canais, 200 Mbps Net Fixa, Telefone com chamadas incluídas, 2 cartões de telemóvel com 750MB cada, chamadas e SMS incluídos; Novo M4O, €49,99 meses, durante 4 meses; Melhor internet móvel, 1º ANACOM’;

Em rodapé: “Promoção válida para adesão até 15-10-2015 ao pacote M4O. Também disponível para atuais clientes TV mediante adesão à Fatura Eletrónica e ao Débito Direto. Após o 4º mês a mensalidade é de €64,99. Implica período de permanência de 24 meses. Inclui 54 canais rádio. Valores não incluem MEObox. As características apresentadas são válidas na adesão ao pacote M4O Fibra com MEObox, até 15-10-2015. Estudo ‘Melhor Internet Móvel’ realizado pela ANACOM em 2014 e divulgado em agosto de 2015’;

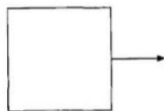
O texto C1 surge no contexto de preparação para as eleições legislativas em Portugal e este facto não só influenciou como originou o conteúdo temático do anúncio. Leal (2011) indica que a interpretação do conteúdo temático em géneros icónicos depende do acesso a critérios do mundo real dos agentes. Para o leitor interpretar o texto C1 é necessário relacioná-lo com o seu espaço-tempo de produção, só assim se

justificando a sátira aos candidatos políticos e permitindo a criação do humor com o reconhecimento do personagem interpretado por Ricardo Araújo Pereira.

É através do *headline* que se faz a apresentação inicial do tema, que consiste na divulgação do serviço M4O considerado como 'o melhor de sempre'. Também se destaca a figura central interpretada pelo ator, caracterizado à semelhança de um candidato político. O humorista que constrói o teor satírico do texto é reconhecido socialmente como a imagem de marca utilizada pela MEO na maioria das suas campanhas. Assim, o processo de construção de um apelo humorístico assenta fortemente na escolha do personagem. De acordo com Clow e Baack (2007) o apelo humorístico, enquadrado dentro dos apelos emocionais, é eficaz em duas vertentes que costumam apresentar dificuldades em relação ao público-alvo: em distinguir-se da imensidão de outros anúncios no mercado e em manter a atenção do leitor. A MEO opta por utilizar apelos humorísticos em grande parte dos seus anúncios desde o seu surgimento, adicionando-lhes figuras famosas que contribuem para credibilizar a marca. Esta técnica influencia o estado de espírito dos consumidores deixando-os felizes e estes passam a associar esse sentimento à marca, além de que os ajuda no processo de compreensão da mensagem (Clow e Baack, 2007).

Considerando a questão das representações, o texto C1 apresenta características de dois tipos de processo, de um processo conceitual analítico e de um processo reacional não transacional. Como indicam Kress e Van Leeuwen (2006: 89), as fotos de políticos são bastante artificiais e pretendem demonstrar o máximo de atributos possíveis de um personagem, neste caso o personagem não é um político, mas interpreta um, para criar o efeito humorístico do anúncio. A expressão facial do personagem interpretado por Ricardo Araújo Pereira é um detalhe de caracterização, é um símbolo do seu papel social enquanto humorista. Ao mesmo tempo, as características do texto confirmam que existe também um processo reacional não transacional, composto pelo personagem que cria um vetor com o seu olhar, mas que não tem meta, o que neste caso funciona como estratégia persuasiva propositada para transmitir a ideia de que o personagem se dirige ao leitor. O esquema abaixo é retirado da obra de Kress e Van Leeuwen (2006) e exemplifica o que

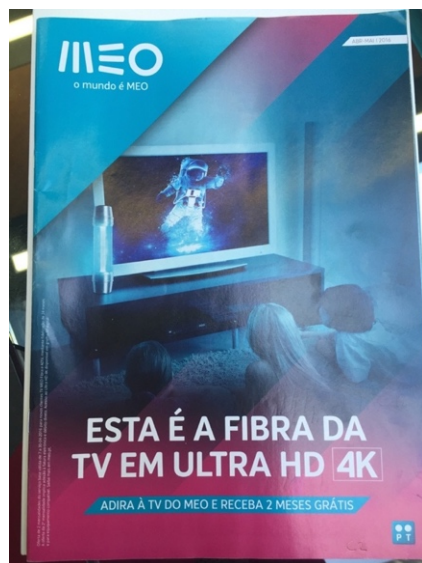
ocorre durante o processo reacional não transacional:



Enquanto as representações analisam do ponto de vista da imagem, a forma como é organizado o texto, os tipos de discurso remetem para as ocorrências linguísticas. O primeiro segmento do texto consiste no nome do serviço M4O, que aparece sob a forma de esquematização, com uma função expositiva e introdutória em relação ao restante conteúdo do texto. Segue-se o *headline* que inclui o adjetivo melhor e destaca o serviço pela sua qualidade em relação a outros existentes, em conjunto com o advérbio temporal ‘sempre’, que expressa a intensidade do adjetivo. A temporalidade expressa no enunciado apresenta marcas de DI e a agentividade está marcada em ‘o melhor M4O de sempre’, que exprime uma avaliação do autor em relação à enunciação.

Em seguida observa-se o conjunto composto pelas unidades ‘200 canais; 200 Mbps(...)’ e ‘Novo m40(...)’, que enumeram características do serviço sob a forma de esquematização e apresentam um valor de continuidade em ‘durante 4 meses’. Assim como acontece no segmento anterior, em ‘Melhor internet móvel, 1ªANACOM’ existe a composição de elementos expositivos tratando-se de uma esquematização, com uma apreciação em relação ao serviço marcada pelo uso repetido do adjetivo ‘melhor’.

No texto em rodapé o leitor continua perante a ordem do expor manifestada pelo presente do indicativo nas formas: ‘é’, ‘implica’, ‘inclui’, ‘incluem’, ‘são’, ‘realizado’. No entanto, o último enunciado apresenta disjunção temporal marcada em ‘realizado (...) em 2014’ e ‘divulgado em agosto de 2015’, tratando-se assim de um segmento de narração.



Texto C2: ‘O mundo é MEO; Esta é a fibra da TV em Ultra HD 4K; Adira à TV do MEO e receba 2 meses grátis’;

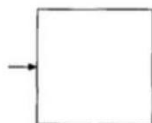
Em rodapé: ‘Oferta de 2 mensalidades do serviço base válida de 7 a 30-04-2016 para novos clientes TV MEO Fibra e ADSL mediante fidelização de 24 meses. A oferta da 2ª mensalidade implica a adesão à fatura eletrónica débito direto. Acesso ao Ultra HD 4K disponível em grelha FR digital e para equipamento compatível. Saiba mais em meo.pt’.

Relativamente ao conteúdo temático do texto C2, o objetivo central consiste em divulgar o serviço de televisão com definição Ultra HD 4K representado pela MEO. Este serviço é explicitamente referenciado através das unidades verbais presentes no *headline* e no plano visual através de uma representação alusiva ao objeto.

Assim, assumindo que o destaque do texto C2 é gerado à volta de características relacionadas com fatores tecnológicos considera-se que o tipo de apelo utilizado resulta do misto entre emocional e racional. O apelo racional está presente na designação ‘Fibra da TV em ULTRA HD 4K’ sob a forma de unidades verbais e é considerado racional pois comporta designações de origem técnica. Este tipo de apelo é referenciado por Clow e Baack (2007: 183) como possuidor de uma hierarquia de efeitos com várias etapas: consciencialização, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra. Os consumidores reconhecem que as características enunciadas simbolizam a sua qualidade e

aqueles que ainda não o reconhecem podem vir a ser seduzidos pela curiosidade. Em relação ao apelo emocional, considera-se que o texto C2 está relacionado com as características da imagem através de elementos como a utilização de cores fortes, contrastes fortes de luminosidade e a imagem do astronauta na televisão. Para além de Clow e Baack (2007) referirem a importância da imagem nos apelos emocionais, referem também que este tipo de apelo se fundamenta em três princípios: em primeiro lugar, que os consumidores ignoram os anúncios, em segundo, que os apelos racionais só se adequam a situações em que o consumidor procura algo específico, por último, que o apelo emocional é capaz de captar a atenção do consumidor e criar uma ligação entre ele e a marca. De acordo com os autores, os anúncios com apelos emocionais são normalmente interpretados pelos publicitários como a melhor forma de criar lealdade perante a marca e afetam o lado direito do cérebro, entendido como o lado criativo.

No plano das representações verifica-se a presença de um processo narrativo de ação transacional unidirecional que é composto pelos três personagens representados de costas e que são os atores, de onde parte um vetor em direção ao astronauta que aparece na televisão, que é a meta. A representação do fenómeno de ação transacional unidirecional é exemplificada por Kress e Van Leeuwen (2006) através do esquema seguinte:



Em relação às reflexões acerca dos tipos de discurso, observa-se no primeiro segmento, que consiste no slogan, uma primeira marca de agentividade que é expressa pela forma 'MEO', entendida como nome agente produtor/empresa à qual pertence o anúncio publicitário. Sendo que a segunda marca do DI é expressa pelo verbo 'é' conjugado no presente do indicativo, que implica conjugação temporal em 'O mundo é MEO'. No segundo segmento, o *headline*, a conjugação temporal volta a ser marcada por 'é', conjugado no presente do indicativo, que marca implicitamente a presença de uma avaliação proveniente do autor e, portanto, a presença de agentividade. Também o

subtítulo apresenta características de pertencer ao DI, que se podem observar nas formas do imperativo 'Adira' e 'receba', dirigidas à 2ª pessoa do singular, que marcam implicitamente o leitor. Em rodapé as marcas do DI ocorrem através da utilização do verbo 'implica' no presente do indicativo e do modo imperativo que remete para a interação em 'saiba mais'. Verifica-se no texto a presença de esquematização através da referência aos meses de lançamento da campanha no canto superior direito 'ABR-MAI | 2016'.

As unidades não verbais fornecem informações sobre o espaço onde se localiza a ação, mostrando a divisão interior de uma casa, onde se encontram os três personagens da ação. A ocorrência dos elementos que mostram a transmissão televisiva de um astronauta e que contribuem para a construção da temática futurista, são fundamentais na compreensão do enunciado. Como apontado por Pinto (2004: 143), por vezes o *headline* quando acompanhado por uma imagem "estabelece com esta uma unidade textual multimodal, ficando a dependência entre as duas componentes visível em fenómenos de reenvio referencial vários", estando entre eles a presença dos deíticos. No enunciado 'Esta é a fibra da TV em ULTRA HD 4K', o deítico 'esta' pode reenviar a dois correspondentes no plano visual, a representação da fibra ótica e da televisão.



Texto F2: ‘Cabovisão; Traz os teus amigos para a cabovisão; E ganha 25€; Que bem que se está na Cabovisão; Para mais informações visita a nossa loja’;

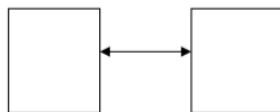
Em rodapé: ‘Podes indicar os Amigos que quiseses, quantos mais amigos indicares mais poderás ganhar. O valor da(s) oferta(s) no âmbito da campanha ‘Traga amigos’, é válido exclusivamente para crédito em serviços Cabovisão, e será atribuído imediatamente após o teu Amigo efetuar o pagamento da 1ª fatura Cabovisão (dentro da data limite)’;

À luz dos pressupostos descritos acima, verifica-se que em F2 o conteúdo temático consiste na apresentação do serviço disponibilizado pela Cabovisão. Ao nível verbal verificam-se repetidas referências à marca e o principal argumento com carácter persuasivo que apela aos ‘Amigos’ do leitor. Também a informação destacada por vinheta que é referente ao preço, ocorre como forma de argumentação persuasiva. Pode ser observado através de uma relação de complementaridade entre unidades verbais e não verbais, as duas personagens que personificam e dão sentido ao enunciado ‘traz os teus amigos’. Essas personagens contribuem também para a construção da temática do anúncio e transmitem informações que caracterizam a palavra ‘amigos’. Assim, a forma ‘amigos’ pode ser associada a jovens do sexo feminino, com expressões felizes e

cúmplices. Também as suas poses descontraídas, reverte para o sentido do segundo enunciado 'Que bem que se está na Cabovisão'. Ao ser selecionada a linguagem informal/jovem que se denota por intermédio da 2ª pessoa do singular utilizada nas unidades verbais, também é estabelecido um público-alvo específico que se verifica pela escolha dos personagens.

Ao analisar o tipo de apelo utilizado no texto F2 concluiu-se que se trata de um apelo emocional refletido por ambas as unidades verbais e não verbais. Linguísticamente o apelo emocional é atestado pelo uso da palavra 'amigos', apelando ao leitor por pessoas que lhe são próximas e, portanto, pelos seus sentimentos. O significado de 'Amigos', alinhado com a escolha da imagem, onde se pode observar dois personagens com expressões felizes, estabelece a percepção de que há um estado de felicidade que é associada à marca Cabovisão. Como referido por Clow e Baack (2007: 185), uma das utilizações mais frequentes de apelos emocionais é a referência que os anúncios publicitários fazem a situações recorrentes da vida dos consumidores e aos seus sentimentos.

Na ótica das representações, integrada na GDV, o anúncio da Cabovisão é uma narrativa com um processo reacional transacional bidirecional. O processo reacional verifica-se através da linha de direção do olhar de ambos os personagens, que olham na direção um do outro. Neste sentido, considera-se que os personagens são ambos reatores e fenómenos. Apesar de Kress e Van Leeuwen (2006) não focarem essa possibilidade em concreto, os autores consideram que os processos da categoria reacional podem ocorrer da mesma forma daqueles que se inscrevem em processos accionais (não transacional; transacional; bi-direcional). Este tipo de processo permite criar uma encenação de um momento de cumplicidade e intensificar a natureza da relação entre os personagens. Como demonstram Kress e Van Leeuwen (2006) no esquema apresentado abaixo, o processo reacional apresenta a mesma relação que o processo acional, mas relativamente a vetores provenientes do olhar dos personagens:



Em relação aos tipos de discurso, o primeiro segmento encontrado é composto pelo *headline* ‘Traz os teus amigos para a Cabovisão’, onde se observa a presença do DI através da utilização do verbo ‘traz’ conjugado no presente do modo indicativo, com implicação da 2ª pessoa do singular. Também a utilização do pronome possessivo ‘teus’ é uma implicação de sujeito dirigida ao leitor que remete para a interação verbal, assim como em ‘ganha’ que se encontra no modo imperativo, mas sob a forma de uma esquematização inserida em vinheta. O segmento seguinte, ‘Que bem que se está na Cabovisão’, apresenta marcas do DI com o sujeito indeterminado ‘se’ e a implicação do autor em ‘Cabovisão’. A conjugação de ‘está’ aponta para a conjunção temporal com a presença do presente do modo indicativo. As marcas do DI também são encontradas no último segmento em ‘Para mais informações visita a nossa loja’, através da utilização do verbo ‘visita’ conjugado no modo imperativo da 2ª pessoa do singular, que se dirige ao leitor e do pronome pessoal ‘nossa’, que faz referência ao autor do texto. O último segmento referente ao rodapé, também apresenta marcas do DI, no repetido tratamento por ‘tu’ dirigido ao leitor e pela utilização de ambos os modos conjuntivo e infinitivo, que apesar de indicarem consequências futuras, se destinam a considerações sobre as ações realizadas pelo consumidor no momento presente (ex: ‘poderás’ ganhar).

2. Organização interacional

A organização interacional engloba os vários modos de interação compreendidos pelo texto e a forma como se expressam as atitudes do autor, do leitor e dos personagens. Neste ponto, são analisados os mecanismos enunciativos presentes nos textos, sob o prisma dos seguintes parâmetros devidamente apresentados no capítulo anterior: modalização verbal e não verbal, contacto, distância social e atitude. O objetivo é verificar

quais as características que permitem expor algumas evidências em relação ao comportamento do género anúncio publicitário da área das telecomunicações.

O corpus analisado durante a investigação e apresentado com análises detalhadas no quadro nº15 em anexo, mostrou evidências de uma forte presença de modalizações deônticas no género em análise. Como já referido anteriormente, o género anúncio publicitário revela uma tendência para a ocorrência de formas verbais injuntivas, com apelos dirigidos ao leitor. De acordo com Teixeira (2014), os textos publicitários surgem com a necessidade de tornar visível um bem de consumo e a utilização de modalização deôntica alinhada com a utilização de formas injuntivas, promovem certo tipo de comportamentos que o autor pretende provocar no leitor. A referência às ‘atitudes’ que o leitor deve tomar, imediatizam de forma indireta o verdadeiro objetivo por detrás da produção de qualquer um dos anúncios do corpus, a compra do serviço/produto. Também Pinto (2012), menciona que o anúncio publicitário é construído por vários micro-atos ilocutórios de diferentes tipos, que estão subjugados ao macro-ato global de compra (o efeito perlocutório ‘fazer, fazer’ com origem em Adam e Bonhomme 1997). Assim, no seguimento do que Bronckart (2003) salienta como fenómeno de correlação entre géneros e mecanismos enunciativos, acredita-se que essa relação é definida pelo valor modal deôntico no género anúncio publicitário da área das telecomunicações. No quadro nº3 são referidas as ocorrências encontradas:

Modalização Deôntica	Modalização Apreciativa	Modalização Pragmática
21	5	1

Quadro nº3

A presença da modalização apreciativa no corpus é menos evidente, prendendo-se a sua utilização com o propósito da valorização do serviço/produto apresentado nos

anúncios em questão, essencialmente através do uso de adjetivos e advérbios. Uma das características mencionadas por Pinto e Teixeira (2013: 228), em relação ao género anúncio publicitário, é a utilização de “valores de um modo geral positivos face à adesão ao produto e/ou ideia publicitado (a)(s)”. Essa característica confirma-se nos textos do corpus, como se pode observar através dos exemplos, ‘Que bem que se está na Cabovisão’ ou em ‘O melhor M4O de sempre’.

Apenas uma das ocorrências encontradas revela a utilização da modalização apreciativa para transmitir um julgamento negativo em relação às empresas concorrentes no mercado. Esse julgamento negativo ocorre no texto F3, no enunciado: ‘O João achava que tinha a melhor TV+NET+VOZ. Até falar conosco’. O leitor está perante uma crítica, expressa pelo autor, em relação ao ‘antigo’ serviço prestado ao personagem identificado como ‘João’. Essa crítica é reforçada pela modalização lógica sob a forma de asserção positiva em: ‘Até falar conosco’. Do ponto de vista argumentativo, ao mesmo tempo que é feita uma desvalorização da concorrência, é sublinhada a superioridade da Cabovisão.

Apesar de ter apenas 1 ocorrência, foi considerada a existência de modalização pragmática no texto C4. É importante referir que este texto surge num momento próximo ao Campeonato Europeu de futebol de 2016 e que a figura de Cristiano Ronaldo é emblemática, não só como um dos melhores jogadores do mundo, como se tornou ao longo dos anos um símbolo nacional. No enunciado ‘No europeu temos de ser os melhores do mundo’ o autor expressa uma responsabilidade que é imputada ao leitor através da marca de modalização pragmática ‘temos’, que pode invocar dois sentidos. Inicialmente, o sentido imposto por ‘os melhores do mundo’ parece referir-se aos personagens, o jogador de futebol da seleção portuguesa Cristiano Ronaldo e o rapaz que surge a seu lado, com uma conotação geral que indica que os jogadores portugueses têm de ser os melhores do mundo no campeonato Europeu. Após uma leitura mais profunda, pode depreender-se que o verdadeiro significado implícito na unidade textual, ‘os melhores do mundo’, convoca também o leitor, o que por outras palavras manifesta que a condição para se tornar um dos melhores do mundo é aderir ao serviço da MEO. Tal como os outros tipos de modalização que se verificam no género anúncio publicitário,

entende-se que a modalização pragmática funciona também como estratégia persuasiva na qual o leitor é implicado.

No corpus verificou-se que a utilização da modalização epistémica ocorre sob a forma de enunciados com um valor modal de certeza, que remetem para características acerca do produto/serviço como se pode ver em enunciados como ‘Eleito produto do ano’, ou, ‘O pacote profissional mais completo’. Por outro lado, a informação que ocorre na zona de rodapé, apresenta a utilização de modalização epistémica para fazer uma explicação detalhada sobre as condições e disposições legais inerentes a cada produto/serviço. Assim, entende-se que a utilização da modalização epistémica no género anúncio publicitário da área das telecomunicações se justifica pela sua necessidade de comunicar informações acerca do produto/serviço que está a ser divulgado, para além de fortalecer o valor de verdade que é atribuído a essas mesmas informações.

Contacto por Interpelação	Contacto por Exposição
8	12

Quadro nº4

Como se pode observar pelo quadro acima, na maioria dos textos do corpus, o contacto é estabelecido por exposição (12). Esta evidência, à luz dos pressupostos da GDV (2006), indica que o contacto entre o leitor e o personagem é feito maioritariamente de forma indireta. Os resultados mostram que o contacto por exposição é utilizado em contextos nos quais o autor tenciona dar ênfase à ação que está a decorrer, perante a qual o leitor é um espectador ‘invisível’. Muito frequentemente o objetivo é evidenciar a utilização que os personagens fazem dos objetos anunciados (ex: telemóves, computador), esperando que o leitor se identifique com a imagem e seja persuadido a ‘imitar’ os seus comportamentos.

Apesar de menos frequente, o contacto por interpelação não deixa de ter um peso considerável no corpus, o que se coaduna com os resultados encontrados relativamente

às modalizações deônticas e marcas do discurso interativo. Não podendo afirmar que existe uma relação plena entre estas escolhas, verificou-se alguma tendência para que estas três categorias, que servem o propósito de interpelar o leitor, se combinem. Relembrando a definição expressa anteriormente, o contacto por interpelação ocorre quando o personagem observa diretamente o leitor, que assim é convidado a participar na cena comunicativa (Kress e Van Leeuwen, 2006). Quando existe contacto por interpelação também se verifica forçosamente um processo reacional não transacional, que como já foi mencionado, é o mais frequente no corpus.

Ângulo Frontal	Ângulo Oblíquo	Ângulo Vertical
14	15	4

Quadro nº5

No quadro acima podem verificar-se os resultados relativos ao parâmetro da atitude, onde é evidente que o ângulo mais utilizado nas imagens é o ângulo oblíquo. No seguimento do que descreve a GDV, a escolha do plano oblíquo significa que está a ser criado algum afastamento entre leitor e personagem. No entanto, existem vários níveis diferentes de afastamento que dependem do ângulo (maior ou menor) que a posição dos personagens efetua em relação à do leitor. Pelo que se observou a maioria dos personagens apresenta uma disposição a 3/4, muito utilizada no cinema e que ajuda a transmitir a sensação de profundidade e volume. Ainda, nos textos do corpus a utilização do ângulo oblíquo demonstrou ser um mecanismo para a modulação dos elementos gráficos, na sua organização e composição. Assim como da forma como se encontram dispostos no espaço os elementos verbais.

O segundo tipo de ângulo mais encontrado no corpus é o frontal. A escolha de um ângulo frontal implica é que o objetivo do autor é criar uma envolverência entre os personagens e a pessoa que os observa. De acordo com a GDV (2006: 145), o plano frontal é um ângulo de máximo envolvimento, virado para a ação e que transmite mensagens ao

leitor como ‘é assim que isto funciona’, ‘é assim que tu vais usá-lo(a)’, ou ‘é assim que tu fazes isto’. No caso dos textos do corpus que apresentam um ângulo frontal verifica-se que este é utilizado para criar afinidade, trabalhando em conjunto com o tipo de contacto por exposição para destacar a ação que os personagens realizam. Desta forma, é criado um efeito de identificação na mente do leitor.

O ângulo vertical, apesar de menos frequente, foi encontrado nos textos com dois propósitos: dar ênfase à ação que está a decorrer e enaltecer os personagens.

<i>Very Long Shot</i>	<i>Long Shot</i>	<i>Medium Long Shot</i>	<i>Medium Shot</i>	<i>Medium Close Shot</i>	<i>Close Shot</i>	<i>Very Close Shot</i>
2	2	1	5	5	5	-

Quadro nº6

Plano Afastado	Plano Médio	Plano Próximo
2	3	-

Quadro nº7

Os quadros nº6 e nº7 ocupam-se dos resultados relativos à análise da distância social nos textos. A razão pela qual se construíram duas tabelas prende-se com a necessidade de diferenciar entre as imagens que contêm personagens e imagens que contêm objetos. Como referem Kress e Van Leeuwen (2006), na análise da distância em relação aos objetos não se necessita de uma categorização tão pormenorizada como nas imagens que contêm personagens. Até porque a determinação dos planos que identificam a distância em relação aos personagens é feita com base nas zonas do corpo (ex: cinta, joelhos, etc).

De acordo com os resultados das análises pode verificar-se que a maioria dos textos é marcada pela presença do plano médio. No que concerne à distância social, o uso do plano médio indica que na maioria dos textos se pretende criar uma relação intermediária, nem muito íntima, nem muito afastada. Verificou-se no corpus que o plano

médio inclui geralmente parte do cenário, mas prevalece a imagem do personagem como elemento principal a destacar.

Modalização Elevada	Modalização Intermédia	Modalização Baixa
19	2	7

Quadro nº8

O grau de realismo que uma imagem transmite é expresso através da modalização não verbal, sendo que os resultados encontrados (expostos acima) foram divididos em três categorias de acordo com o seu grau de realismo: elevada, intermédia e baixa. A maioria dos textos do corpus tem uma modalização elevada, resultado do uso de fotografias, com contextualizações significativas do cenário. A modalização intermédia foi considerada para os textos em que existe uma fusão entre fotografia e um fundo abstrato, normalmente sem contexto e que é estilizado cromaticamente com as cores representativas das marcas. De todos os parâmetros de análise de modalização não verbal um dos mais complexos, para o qual seria necessário um estudo dedicado, é a cor. No presente trabalho esse parâmetro é resumido sob a forma de recurso que transmite a ambiência da marca (Yorn e Vodafone - vermelho; Cabovisão - verde; Meo - azul; NOS - branco).



Legenda: texto C1

O texto C1 é essencialmente marcado pelo recurso à modalização apreciativa. No primeiro enunciado, 'O melhor M4O de sempre', é feita pelo autor uma avaliação positiva sobre o serviço. O adjetivo comparativo de superioridade 'melhor' é enfatizado pelo advérbio temporal 'sempre', destacando dessa forma o novo serviço da MEO. O uso da modalização apreciativa surge novamente em 'Melhor internet móvel', que salienta características positivas agregadas ao serviço de Internet no telemóvel. De acordo com Bronckart (2008: 84), a modalidade apreciativa consiste numa avaliação por parte das vozes enunciativas presentes no texto, acerca de certos aspetos do conteúdo temático de acordo com os valores, opiniões e regras do mundo social. Como foi possível verificar, no texto C1 o autor elabora apreciações positivas sobre o serviço M4O, que são marcadas essencialmente pelo uso de adjetivos. No plano visual, a utilização do personagem Ricardo Araújo Pereira não só sustenta o valor de verdade da apreciação que é feita, como parece fundir-se com a voz do autor, transparecendo a ideia de que é o próprio personagem a avaliar positivamente o serviço. As restantes informações previstas pelo texto C1, que surgem em rodapé, são compostas apenas por frases declarativas que fazem uma descrição mais exaustiva das características do serviço. Nesse segmento verificou-se a presença de modalização epistémica, com o autor a fazer consecutivas afirmações nas

quais exprime o seu grau de conhecimento acerca do conteúdo temático ('inclui', 'são válidas', etc).

O facto do personagem observar diretamente o leitor, serve o propósito de criar uma relação de empatia. Como explicam Kress e Van Leeuwen (2006), este tipo de contacto é denominado por interpelação, caracterizando-se por constituir um ato que provoca uma reação no leitor. Através do contacto direto, o personagem do texto C1 cria um vetor com a sua linha do olhar, que o interliga com o espectador. Contudo, não é apenas através do olhar que o personagem interage, mas também através da sua expressão e da pose. Por um lado, a expressão que Ricardo Araújo Pereira faz, já é parte da sua imagem de marca (franzir apenas 1 sobrolho). Essa expressão satírica inserida no ambiente político (ainda que fictício) cria um certo efeito de humor, o que tem vindo a ser uma constante nos anúncios da marca MEO. Com a sua pose o personagem transmite superioridade, efeito acentuado pela sobriedade das roupas. O gesto de cruzar os braços também é intencional, sendo muito utilizado pelos políticos nos outdoors de campanhas eleitorais.

Em relação à distância social, no âmbito da GDV, admite-se que as distâncias que as pessoas mantêm dependem das suas relações pessoais. Essas relações podem ser expressas através da imagem, através de uma maior ou menor proximidade ao objeto. Numa referência às imagens que envolvem figuras públicas, Kress e Van Leeuwen (2006: 126) afirmam que pode-se criar uma ilusão de que o leitor e o personagem são próximos, como se tratassem de 'amigos' ou 'vizinhos'. Numa outra referência dos autores, refere-se que em certos géneros visuais podem ser criados padrões de distância, realidade que se adequa aos outdoors de propaganda política. Na sua generalidade, o género outdoor político utiliza um plano médio cortado abaixo do peito ou pela cintura. Pelos motivos descritos, o tipo de plano foi um dos fatores que permitiu identificar o fenómeno de ficcionalização de género no texto C1. Assim, considerou-se que o texto C1 apresenta um *medium close shot*, demonstrando uma relação próxima, que também é enfatizada através do contacto por interpelação.

O parâmetro da atitude é revelado pelo ângulo da imagem e perspectiva com que os participantes são representados. No texto C1 verifica-se um ângulo frontal, que mostra um paralelismo entre o ângulo do fotógrafo e do personagem. Esta escolha do autor coaduna-se com os parâmetros descritos acima, determinando que existe o objetivo de criar envolvimento entre o personagem e o leitor. Nas palavras de Kress e Van Leeuwen (2006: 136) o ângulo frontal indica ao espectador “o que tu vês aqui, é parte do nosso mundo, algo em que nós estamos envolvidos”.

A veracidade da mensagem é considerada como uma questão fundamental na comunicação, influenciada e analisada de acordo com os valores e crenças do grupo social em que se inscreve. No texto C1 considerou-se a existência de modalização é elevada pelo facto de se tratar de uma captação fotográfica. No entanto, apesar de se verificar uma componente fotográfica na composição, existe uma parte mais artificial que corresponde ao fundo. Apesar do cenário apresentar alternância entre zonas claras e escuras, que lhe conferem a noção de profundidade e textura, trata-se de uma montagem feita artificialmente. Tal como referem Kress e Van Leeuwen (2006: 154), apesar das máquinas fotográficas não mentirem, as pessoas que as usam e as imagens podem fazê-lo e fazem-no.



Legenda: Texto D1

A primeira marca de modalização encontrada no texto D1, é expressa pela presença da modalização deôntica no enunciado ‘Mude a sua casa’, através da utilização do imperativo visível em ‘mude’. O verbo ‘mude’ exprime uma ordem indireta, que é intensificada pela utilização do pronome possessivo ‘sua casa’, dirigindo-se ao leitor de forma direta e inequívoca. A verdadeira intenção por detrás do anúncio, o ato ilocutório diretivo, consiste no objetivo de levar a que leitor realize uma ação no sentido de mudar o seu serviço de telecomunicações e o enunciado poderia ser parafraseado para: ‘Mude o serviço de telecomunicações em sua casa para a Vodafone’. De acordo com Bronckart (2003), a modalização deôntica consiste numa avaliação que o sujeito enunciator faz acerca de alguns elementos do conteúdo temático com base no seu conhecimento social. O valor modal deôntico exprime uma obrigação ou sugestão. No segundo enunciado composto por ‘Experimente 1 mês NETFLIX grátis’, é o verbo ‘experimente’ que revela que mais uma vez o leitor está perante a presença de modalização deôntica. Aqui, o imperativo surge mais sob a forma de uma sugestão e não tanto de ordem, que a entidade utiliza como forma de seduzir o leitor ao oferecer a possibilidade de usufruir de ‘1 mês de NETFLIX grátis’. De forma implícita no enunciado, está expressa a verdadeira condição para que o leitor possa usufruir do benefício ‘grátis’, o que também poderia ser parafraseado para ‘Adira aos nossos serviços e experimente 1 mês de NETFLIX grátis’.

Na análise de acordo com a organização interacional não verbal, verifica-se no texto D1 a criação de um mundo ao qual o leitor é convidado a assistir. É feita a recriação de um momento com uma família de quatro pessoas, sentadas no sofá e a ver televisão (objeto que é subentendido através do foco de luz). O contacto por exposição ocorre quando o leitor tem uma postura de espectador em relação à ação pois não impõe a sua influência, tratando-se assim de uma narrativa fechada (Kress e Van Leeuwen, 2006). Os autores referem ainda que nas imagens que têm um contacto por exposição é criada uma barreira, em que o leitor tem a sensação que observa os personagens sem que estes percebam. Em D1 essa evidência é possível graças aos olhares dos personagens, que se encaminham todos para uma mesma direção, parecendo ignorar totalmente o leitor.

A distância social é caracterizada pela escolha de um *medium shot*, que mostra os personagens cortados aproximadamente pelos joelhos. De acordo com a GDV, com base em Edward Hall (1964), o texto D1 está próximo do que o autor define por *far personal distance*, que se traduz num plano onde é ultrapassada por pouco a distância de ‘toque fácil’. A escolha deste plano justifica-se pelo tipo de ação apresentada, um momento familiar íntimo que proporciona ao autor alguma proximidade sem, no entanto, o convidar a participar na ação.

Ao nível da atitude o distanciamento é expresso através da utilização de um ângulo oblíquo. O ângulo oblíquo demonstra uma atitude subjetiva sobre a cena a decorrer e não transmite ao espectador a sensação de pertença perante o mundo representado. Kress e Van Leeuwen (2006) referem que o ângulo oblíquo expressa a ideia seguinte: “*What you see here is not part of our world; it is their world, something we are not involved with*”. No texto C1, um dos objetivos que pode ter motivado essa escolha do autor é a necessidade de mostrar não só os personagens e as suas expressões, como de simular o local para onde se dirigem os seus olhares (televisão).

Ao nível da modalização não verbal, considerou-se que o texto D1 tem uma modalização elevada, mas que se divide em diversos factores. A fotografia implica a existência de realismo, retratando de forma fiel os personagens intervenientes da ação. Todavia, no que concerne ao factor cromático, a modalização é baixa devido à saturação e modulação dos tons de vermelho exagerados. Por este motivo, a diferenciação de cor é bastante baixa. Este tratamento justifica-se com a imagem de marca da Vodafone, que utiliza precisamente o vermelho no seu logótipo. Em termos de profundidade, a modalização é baixa pela ausência de fundo. Essa escolha também é intencional, salientando a iluminação e brilho que reforçam o foco de luz proveniente da presumida televisão.



Legenda: texto F4

O *headline* do texto F4, 'Junta móvel ao teu pacote', marca a utilização de modalização deontica através do imperativo 'junta', conjugado na 2ª pessoa. Por oposição ao exemplo anterior (texto D1), em que o tratamento era feito na 3ª pessoa, a Cabovisão opta por um tratamento mais informal, dirigindo-se diretamente ao leitor num tratamento por 'tu'. Esta escolha mostra evidências acerca do tipo de público a que a marca pretende apelar, que é ilustrado pelos personagens da fotografia. Ainda, é possível afirmar que a escolha da 2ª pessoa se sustenta no facto já assumido de que o carácter persuasivo da publicidade está sempre presente e que as escolhas linguísticas se identificam como parte da estratégia utilizada. O *headline* esclarece o leitor sobre o principal objetivo do anúncio, que consiste na divulgação do serviço de telemóvel e a sua integração numa modalidade que já inclui os serviços de televisão e internet.

Quanto à modalização epistémica verificam-se algumas unidades com valor de asserção positiva, nas quais o autor assume o conteúdo como verdade já validada. Neste sentido, pode-se apontar o enunciado 'TV + NET + VOZ desde 5€/MÊS', em que o autor expressa informações sobre os componentes do serviço e o valor correspondente. Em 'O móvel chegou à Cabovisão' é reforçado o verdadeiro objetivo da divulgação do anúncio, que se trata do serviço de telemóvel. Finalmente, no enunciado 'Muitos gb, sms, e minutos grátis', o leitor é informado sobre os benefícios que lhe trará a sua possível

adesão ao serviço. A utilização do quantificador ‘muitos’ associado a ‘gb’, ‘sms’ e ‘minutos’, assim como salientar que o ‘móvel chegou’, são segmentos que se prestam a enaltecer a qualidade do serviço.

Por outro lado, o *slogan* da empresa ‘Que bem que se está na Cabovisão’, apresenta características de modalização apreciativa. O autor faz uma avaliação sobre o conteúdo temático através da expressão ‘Que bem que se está ...’, expressando um estado de espírito positivo que se pretende que seja associado à marca.

Avançando para a análise dos parâmetros referentes ao não verbal, o tipo de contacto criado na imagem é feito por exposição, na qual são retratados dois personagens, um feminino e um masculino, contextualizados numa ação que ocorre num carro descapotável. Como já foi referido anteriormente de acordo com a GDV, o contacto por exposição implica que o leitor seja um observador passivo, que tem acesso às informações sobre a ação a decorrer, mas que não participa. Não existe, portanto, uma interação direta entre o leitor e o personagem.

Em termos de distância social, o plano utilizado é o *medium close shot*, em que os personagens são representados da cintura para cima. Como já mencionado acima, na análise ao texto C1, o *medium close shot* estabelece intimidade entre o personagem e o leitor. Importa salientar, que a utilização de um plano médio no texto F4 permite integrar a representação de uma ação e localizá-la no cenário correspondente.

Em termos da atitude, verifica-se a existência de um ângulo oblíquo, que cria um ponto de vista subjetivo e um maior distanciamento na relação entre o leitor os personagens. Contudo, o ângulo oblíquo representa dinamismo e movimento e essa escolha pode ser interpretada como forma de evidenciar a deslocação do carro.

Na análise à modalização não verbal, considerou-se que o texto F4 apresenta uma modalização elevada. Através da fotografia é possível observar não só os personagens, como o espaço onde decorre a ação. Dentro de um carro, enquanto que o personagem secundário conduz, a personagem principal tira uma ‘selfie’. Esta ação da personagem principal é uma das características que permite identificar facilmente o público-alvo ao qual

se dirige o anúncio, o setor mais jovem. Em relação ao uso da cor, destacam-se o verde e o cor-de-rosa, que servem o propósito de destacar informações-chave. A saturação de ambas as cores apresenta uma modalização baixa, bastante artificial em relação à restante composição. Apesar da imagem ter um fundo ser bastante desfocado, consegue transmitir-se a ideia de profundidade e de iluminação, que simula uma fonte de luz natural com contrastes e brilhos bem distribuídos.

3. Organização estrutural

Conforme explicitado anteriormente de acordo com os pressupostos de Adam, o plano de texto pode ser inserido em duas categorias, a de modelo ocasional e a de modelo prototípico. Esta proposta é seguida por vários autores, alguns referidos no presente trabalho, com o objetivo de refletir sobre uma definição dos aspetos relativos à organização e articulação dos conteúdos dos textos.

No caso do género anúncio publicitário, o que se conclui a partir dos textos observados é que existem unidades com maior e menor grau de previsibilidade, pelo que preferimos não adoptar a designação de prototipicidade na avaliação dos resultados. Em primeiro lugar, devido ao factor de imprevisibilidade do género em questão, a presença dos elementos/secções identificadas nos textos não se verifica em todos os exemplares. Por outro lado, a disposição desses elementos é muito variável o que se considera uma evidência fortemente relacionada com o carácter criativo que é inerente ao género publicitário. De facto, como é possível verificar nos exemplos analisados mais abaixo (C1, F1 e E1), as estratégias utilizadas são muito diversificadas e ficam ao critério do produtor textual no momento da produção.

Ainda assim, como afirma Silva (2016), os elementos encontrados num plano de texto e a sua estruturação estão condicionados pela área de atividade socioprofissional em que se inscrevem. Nesse sentido, o quadro abaixo ilustra os elementos considerados como tendo uma maior ou menor previsibilidade nos textos no género anúncio publicitário

impresso da área das telecomunicações:

Elementos com maior previsibilidade	Elementos com menor previsibilidade
<ul style="list-style-type: none">- Imagem- <i>Headline</i>- Slogan- Logótipo da marca- Identificação do tipo de serviço- Características do serviço- Preço	<ul style="list-style-type: none">- Data de lançamento da campanha- Contacto telefónico- Referência a prémios ganhos- Rodapé- Texto de argumentação

Quadro nº9

No que concerne ao valor informacional, foi possível observar que tanto a localização como o destaque dos elementos são parâmetros muito variáveis, contudo foram encontrados alguns pontos de convergência. A imagem é um elemento que ocupa preferencialmente uma posição central, zona à qual é dado um maior destaque na composição, tratando-se assim de uma espécie de núcleo à volta da qual surgem os restantes componentes. O *headline* tem maior tendência para ocupar a zona de informação ideal, o que está de acordo com o que referem Kress e Van Leeuwen (2006). De acordo com os autores, na zona de informação ideal é onde é feita a oferta do produto e são apresentados os benefícios que traz ao consumidor. Nos textos reunidos, o segmento do rodapé apresenta algumas semelhanças, ocupando preferencialmente as zonas das margens. Ocorre como informação dada, ocupando a margem esquerda com o texto na vertical, ou como informação real, no limite inferior da página. Quanto aos restantes elementos, considerou-se que não existe nenhum 'padrão', nem sequer semelhanças na forma como são utilizados, nesse sentido, a sua disposição fica ao critério da criatividade do produtor textual.

Grau de Saliência	Maior	Intermédio	Menor
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Headline</i> - Imagem - Caraterísticas do serviço - Preço 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan - Logótipo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rodapé - Data da campanha - Websiste - Referência a prémios ganhos

Quadro nº10

No plano do verbal, a saliência dos textos prevê caraterísticas ao nível gráfico, que conferem aos seus elementos um maior ou menor grau de importância, destacam-se: o tamanho de letra aumentado, a utilização de cores diferentes, utilização de maiúsculas e de *bold*. De entre as unidades verbais, o *headline* distingue-se como o elemento de maior destaque e serve essencialmente uma função argumentativa, com fim a atrair a atenção do leitor. Nesse sentido, o destaque passa por apresentar uma cor que se diferencie da restante composição, um tamanho de letra muito maior e ocupa, regra geral, o topo da página. As caraterísticas do serviço têm maior saliência quando são apresentadas sob a forma de esquematização e incluídas em vinhetas, destacadas pelas cores vibrantes e sobreposição em relação aos restantes elementos. A imagem também é um dos elementos com maior saliência, ocupando a maior parte do espaço, senão a sua totalidade, com cores vibrantes e chamativas, destacada tendencialmente em posições centrais.

Conexão	Desconexão
<ul style="list-style-type: none"> - Cor (fundo) - Vetores (interligam elementos) - Imagem (vetores formados pelos componentes visuais) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cor (grandes contrastes/separação) - Vetores (linhas de separação) - Vários quadros (podem ocorrer através de várias imagens diferentes)

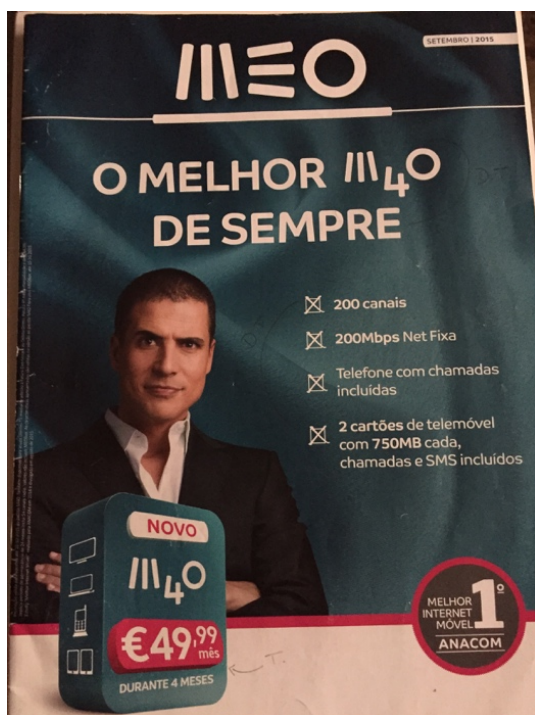
Quadro nº11

Em termos composicionais, os anúncios publicitários do corpus têm um enquadramento composto pela relação entre unidades verbais e não verbais, que normalmente apresenta a imagem como elemento centralizado, ocupando grande parte da mancha gráfica. A principal característica encontrada determina que existe grande segmentação (desconexão), com os textos separados em várias zonas, o que está relacionado com a necessidade de chamar a atenção do leitor para pontos específicos que contêm informações importantes, ou seja, o destaque funciona como um mecanismo persuasivo. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) a desconexão verifica-se quanto maior for a fragmentação, marcando a diferenciação entre elementos. Neste sentido, distingue-se o constituinte que foi anteriormente mencionado, de acordo com a denominação atribuída por Pinto (2004), como vinheta. As esquematizações encontradas na análise realizada sobre os tipos de discurso são os elementos que surgem normalmente destacados pela utilização de vinhetas, coloridas e sobrepostas à imagem, com o intuito de serem atrativas perante o olhar do leitor. A desconexão ocorre não só ao nível da cor, mas também através do afastamento entre os vários componentes, criando até por vezes uma polarização. Apesar da maioria dos textos apresentarem o fenómeno de desconexão, também foram verificados exemplos que apresentam conexão e onde os elementos estão integrados como parte de um todo. A conexão surge marcada das seguintes formas: cores de fundo que englobam os vários componentes, dando a sensação de que se posicionam

no mesmo espaço; vetores que atravessam os elementos; e imagens que podem apresentar vetores que estão inseridos dentro dos próprios personagens ou são indicados pelas suas posições no espaço.

Saliente-se ainda, uma característica bastante interessante encontrada no corpus, que se traduz na existência de anúncios construídos apenas com unidades verbais e gráficos, sem incluir a presença de imagens. Pelo que é possível observar no corpus, esta tendência não acontece no sentido inverso, pois não existe nenhuma ocorrência em que existam apenas unidades não verbais. Apesar de se tratar de um gênero onde normalmente se dá primazia à imagem, observe-se a título de exemplo os casos A2, A4, D5 e E1, nos quais a composição exclui por completo a utilização deste elemento. Apesar de terem sido comparados, os quatro textos não parecem apresentar semelhanças entre si. Assim, pode dizer-se que são textos com estruturas menos previsíveis, que normalmente exibem apenas as características do produto/serviço e a identidade da marca.

Um outro aspeto que se verificou nos textos do corpus, salientado por Leal e Caldes (2013), é que o plano de texto tem influência na organização do conteúdo temático, estruturando os vários elementos de acordo com a orientação de leitura que o produtor textual pretende que o leitor faça. O processo de leitura segue geralmente um esquema que evidencia em primeiro lugar a zona do topo e a margem direita, pois é aquela em que o olhar do leitor se fixa durante mais tempo. Outros factores de saliência como o tamanho das letras e as cores escolhidas, também influenciam a zona para onde o olhar se direciona em primeiro lugar. Pelas razões apresentadas, entende-se que a configuração do plano de texto determina quais os elementos do conteúdo temático que devem ter maior ou menor destaque e, portanto, organiza-os.



Legenda: Texto C1 e respetivo plano de texto

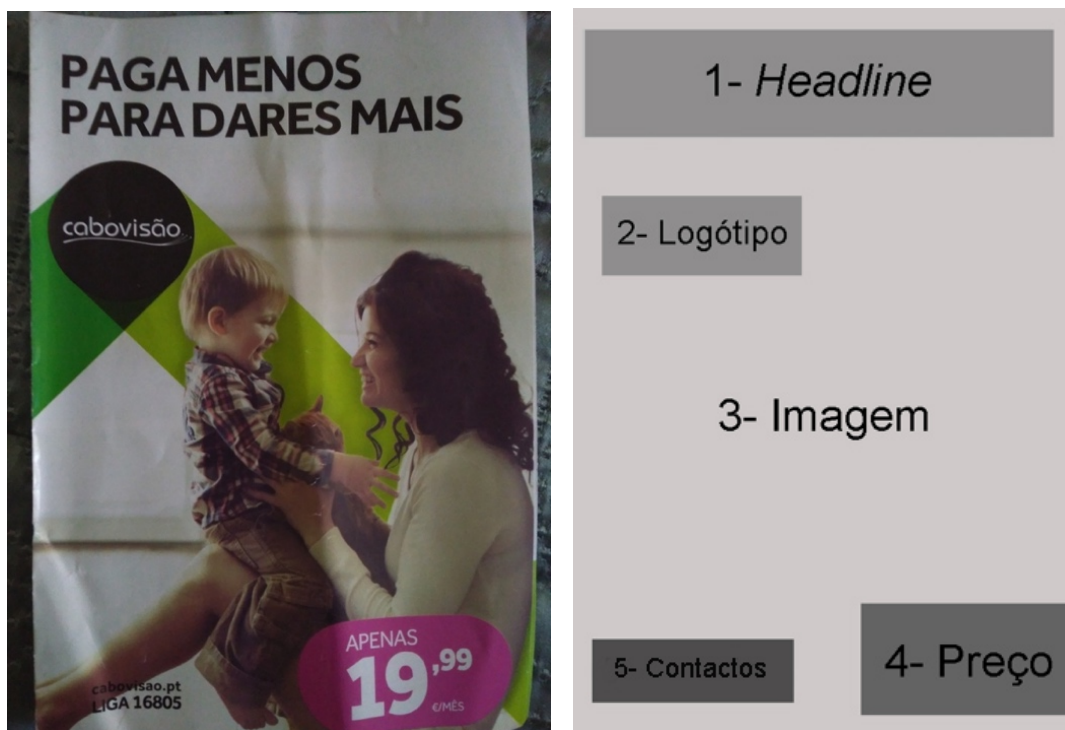
O plano geral do texto C1 é bastante complexo resultando do cruzamento entre três géneros: o de um outdoor de campanha política, o de um anúncio publicitário e de um boletim de voto, enquadrando-se dentro do que Miranda (2010: 171) define por fenómeno de intertextualização. À semelhança do que já foi visto acerca do género anúncio publicitário, o texto C1 apresenta-se como um caso de intertextualização estratégica, na qual o texto convoca elementos de outros géneros para persuadir o leitor a ler o seu conteúdo. Graças aos conhecimentos prévios dos modelos de texto que os leitores possuem, é-lhes possível reconhecer a utilização de um plano de texto semelhante ao de um género outdoor político. A figura de Ricardo Araújo Pereira funciona como elemento persuasivo e constrói o humor do anúncio, persuadindo o leitor a ficar curioso e a questionar-se sobre o seu conteúdo. De facto, é possível reconhecer que existe a presença do género outdoor político e do género boletim de voto a partir da identificação de marcadores généricos como a estrutura composicional, semelhante à que é encontrada nos géneros convocados.

Em relação à estrutura, o texto C1 é composto por 7 elementos: data, logótipo, headline, características do serviço, prémio, preço, imagem e rodapé. A orientação vertical, é considerada por Kress e Van Leeuwen (2006) um mecanismo que hierarquiza eficazmente as várias secções da imagem, pronunciando o contraste entre a zona superior e inferior. De acordo com os autores, nas construções verticais se as unidades verbais se encontram na zona do topo e a imagem abaixo, conclui-se que é o texto que tem o papel de liderar a composição. No topo da imagem, zona de informação ideal, destacam-se o nome do serviço (como elemento introdutório) e o *headline*, que faz o apelo emotivo aos leitores e a promessa de valor acedendo aos seus desejos. A imagem e as características do serviço encontram-se em posição central, são mediadores, criam harmonia e dependendo do lado, variam no seu papel. A imagem encontra-se na zona de informação dada pois, à partida, o personagem já uma figura reconhecida pelos leitores. As características do serviço estão localizadas na zona de informação nova, por se tratar de informação desconhecida pelos leitores. As informações reais correspondem ao prémio e ao preço, divididos entre carácter novo e dado. O prémio localizado na zona informacional real-nova dá a conhecer aos leitores o estatuto reconhecido da marca. O preço é apresentado na zona informacional real-dada, pois apesar de não se tratar de um conhecimento partilhado entre os consumidores, o objetivo é não dar grande ênfase a essa informação.

Na análise aos elementos com maior saliência no texto C1, destacam-se em primeiro lugar o logótipo (2) e o *headline* 'O melhor M4O de sempre' (3). Ambos têm um tamanho de letra considerável, com fonte em bold branco sobre fundo azul e ocupam uma posição central-ideal. Também a imagem (8) se destaca por ter um tamanho considerável, com uma escolha cromática que efetua um forte contraste com o fundo. As características do serviço (4) têm uma saliência intermédia, destacadas apenas pelo espaço 'vazio' que se encontra em redor. Os elementos (5) e (6) também têm um destaque intermédio, uma vez que estão destacados por vinhetas com uma cor saliente (cor-de-rosa). O rodapé (7) é praticamente invisível e a data (1) tem muito pouco destaque.

Ao nível do enquadramento, existe uma desconexão muito marcada pela utilização recorrente de linhas que separam as várias zonas do anúncio. A zona do topo, que contém

o logótipo, a zona central e a zona inferior, são todas marcadas por espaços diferenciados. O único elemento de ligação é feito através da utilização da cor da marca, o azul.



Legenda: Texto F1 e respetivo plano de texto

Observando o plano do texto F1 encontraram-se quatro elementos apontados como tendo maior previsibilidade no género anúncio publicitário da área das telecomunicações: o *headline* (1), o logótipo da empresa (2), a imagem (3) e o preço (4). Como elemento ocasional verificou-se a presença da secção com informação referente aos contactos (5).

Relativamente à questão do valor informacional, o *headline* (1) encontra-se numa posição de valor informacional ideal, no topo da página. Deste modo, o *headline* é um dos componentes com maior destaque. O logótipo (2), ocupa a zona de informação dada, no lado esquerdo da imagem. Esta escolha justifica-se por o logótipo ser à partida um dado conhecido pelos leitores e, por esse motivo, não necessita de muito destaque. A imagem é o elemento mais destacado e ocupa propositadamente duas zonas informacionais. A

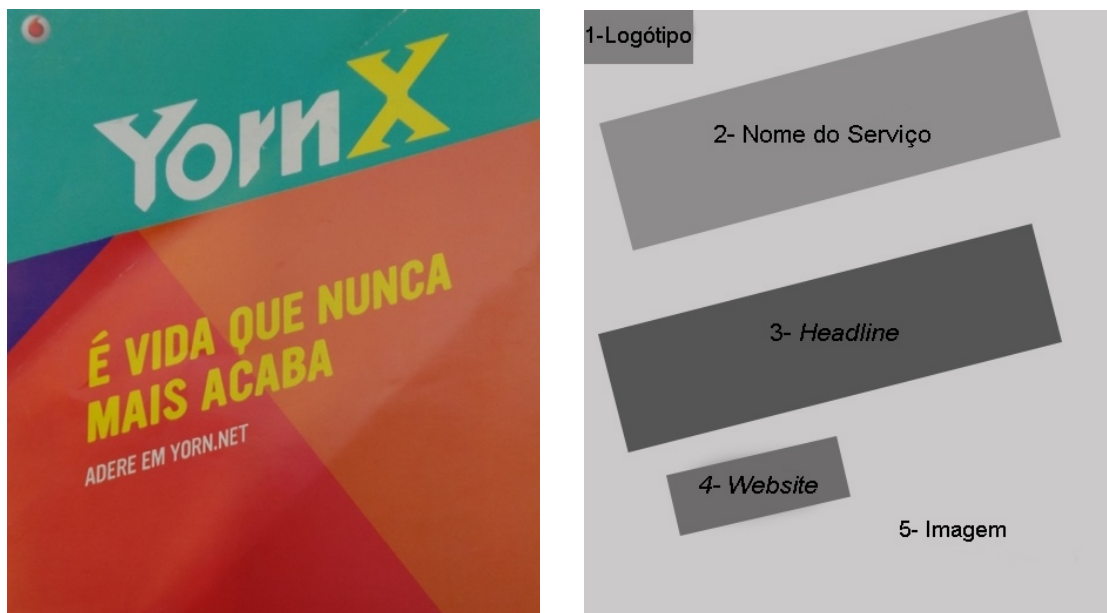
criança está centrada e é o foco de toda a composição pelo seu caráter fortemente emotivo, com fim a atrair o olhar do leitor. A personagem interpretada pela mãe ocupa o espaço direito da imagem, correspondente à zona da informação nova, à qual se sobrepõe numa posição inferior a informação acerca do preço. O lado direito da composição é visualmente privilegiado, pois é onde o olhar do leitor se suporta durante um espaço de tempo mais alargado (Kress e Van Leeuwen, 2006). Segundo a regra dos terços, utilizada na fotografia para orientar a composição da imagem, a figura da mãe encontra-se entre os pontos de convergência ótimos. O elemento que apresenta o preço, assinalado com o número 4, é inserido numa vinheta e é tratado como uma informação real-nova, enquanto que o número 5 (indicação de endereço e linha de apoio telefónica) é uma informação real-dada.

Observando as evidências acerca do parâmetro da saliência, a imagem apresenta uma estrutura composta em triângulo, que para além de valorizar o assunto principal do anúncio também restringe a orientação da leitura. Muito utilizada por pintores renascentistas, esta disposição dos elementos cria linhas imaginárias que ajudam a colocar os elementos nos locais exatos. O ponto de interceção da imagem está no logótipo (2), que através de uma faixa de luz verde abrange a zona onde estão situadas uma criança e a mãe. A zona de luz verde clara, guia a direção da leitura e tem propositadamente origem na marca, que simbolicamente está relacionada com a relação de intimidade/carinho entre os personagens. A criança tem maior saliência pois está centrada, as suas mãos e a posição do corpo acompanham as linhas na imagem. Já a mãe ocupa a margem direita, fazendo também um triângulo com a posição das pernas, que converge para ambos os elementos 4 e 5. Os elementos na zona inferior são os últimos no processo de leitura começando pelo preço no fundo cor-de-rosa, terminando com o link e linha de apoio.

Em relação ao enquadramento, pode verificar-se uma divisão feita em triângulo por ambas as faixas verdes, que divide entre uma secção superior e uma secção inferior. A janela no fundo da imagem faz uma outra divisão que divide a imagem em três secções: o topo da página, o centro e a zona inferior. Assim, podem verificar-se ambos os fenómenos

de conexão e de desconexão. A desconexão marcada pelo seccionamento da imagem por zonas e pela utilização de vinhetas. Em contrapartida, as faixas verdes fazem a ligação entre alguns dos elementos já mencionados.

Apesar da presente análise se referir à organização estrutural do texto F1, não deixa de ser interessante salientar duas questões acerca do seu conteúdo temático. O slogan favorece um sentido que evoca o ‘Pagar menos para dar mais’, com uma conotação ligada à questão do preço, que se traduz num apelo racional. Por outro lado, o ‘para dar mais’ tem uma correlação com a imagem que mostra a mãe a brincar com o filho. Ao nível das unidades não verbais é convocada uma relação íntima entre os personagens, o que parece muito distanciado da temática convocada pelo slogan. Apesar do enunciado completo poder ser consultado no interior do flyer/brochura, ‘Paga menos e dá valor ao que realmente importa’, a relação entre valores tão distintos continua a não fazer sentido. Para além desta questão, existe incoerência ao nível das formas de tratamento utilizadas. O autor utiliza a 2ª pessoa do singular em ‘paga’ por oposição ao que seria expectável, que seria a utilização da 3ª pessoa na abordagem a um público-alvo representado pela personagem ‘mãe’.



Legenda: Texto E1 e respetivo plano de texto

Contrariamente ao exemplo anterior, o texto E1 é construído apenas com base em unidades verbais conjugadas com cores e formas geométricas. Coexistem no texto alguns dos elementos que são considerados no quadro nº9 como tendo maior previsibilidade: logótipo, nome do serviço, *headline* e endereço web. Contudo, o anúncio da Yorn destaca-se pela ausência de imagem e pela sua estruturação, na qual todos os elementos se encontram de alguma forma desalinados. A não-linearidade é uma das características encontradas no género anúncio publicitário, de facto, alguns anúncios apresentam ausência de vários elementos que à partida deveriam conter informações importantes. Como refere Pinto (2012: 142), o texto publicitário tem várias variantes a uma estrutura prototípica que deve ser relativizada, de acordo com as suas palavras por vezes verifica-se ‘a ausência de alguns elementos, a ocorrência dos elementos numa sequência não habitual ou ainda com uma função não habitual’. O texto E1 apresenta-se como uma dessas variantes, com uma argumentação que assenta apenas no *headline* e no nome do serviço. No texto E1 não existe imagem, o que à partida seria um elemento mais previsível. A relação entre as unidades verbais e não verbais torna-se assim menos óbvia, não deixando, no entanto, de estar presente através da cor e dos gráficos. Apesar da

modalização não verbal ter sido tratada no ponto anterior, é importante referir que no texto E1 a escolha das cores é um dos elementos não verbais a fazer uma relação entre a marca Yorn e o seu público alvo. Existe uma relação entre os contrastes de cores fortes e a composição diagonal, que tem uma conotação que traduz dinamismo e movimento, com características que são muitas vezes atribuídas aos mais jovens. O texto E1 revela ter também uma hierarquia muito distinta em relação aos outros textos analisados, com o elemento que identifica o serviço - 'Yorn X', com o mesmo destaque e localização daquela que aparentemente seria a posição ocupada pelo *headline*.

Do ponto de vista do valor informacional a posição ocupada pelo logótipo (1) é a da zona de informação ideal-dada, encontrar-se no topo da página significa que tem algum destaque, mas o facto de estar na zona da margem esquerda justifica-se por se tratar de um assunto já conhecido. O seu tamanho é também muito pequeno e por todas as razões apontadas, leva a crer que se trata de um segmento pouco relevante na composição. A zona informacional ideal-central é ocupada pelo nome do serviço (2), o que significa que é o primeiro elemento a ser visto pelo leitor, além de ter o maior destaque. Já o *headline* (3) ocupa uma posição central e descreve o serviço, fazendo uma alusão metafórica entre 'vida que nunca mais acaba' com uma capacidade de tráfego bastante elevada. O elemento 4 indica o endereço do *website* e ocupa uma posição de informação real, apontando para questões práticas de como o consumidor pode obter mais informações.

A estrutura do texto E1 apresenta discrepâncias em relação ao que é descrito na GDV acerca dos papéis de cada secção informacional. Na obra, a zona ideal em estruturas construídas na vertical, é ocupada por um apelo emotivo, que destaca os desejos e aspirações dos consumidores. No texto E1, a zona ideal é ocupada pelo nome do serviço, o que significa que o maior destaque não é atribuído à argumentação, mas sim ao reconhecimento do nome Yorn X. Assim, de acordo com o parâmetro da saliência, o nome Yorn X é um elemento de grande destaque, com um tipo de letra aumentado em relação aos outros elementos e a cor branca que se destaca em relação ao fundo azul. O *headline* também é um elemento possuidor de grande destaque, salientado pela sua posição central e pela cor das letras em relação ao fundo. O endereço do *website* ajuda a

contrabalançar o peso visual do *headline*, criando equilíbrio e a noção de ‘fecho’ através da posição que ocupa (inferior). O logótipo do grupo Vodafone é o que tem o menor destaque e dimensão, além da sua posição pouco privilegiada.

No que concerne ao enquadramento, verifica-se que o texto é dividido em duas secções principais: a zona superior e a zona inferior, o que é visível devido às cores utilizadas que são, respetivamente, o azul marinho e cor de laranja. Além destas duas primeiras secções com um tamanho maior, existem outras duas de tamanho menor, que fraccionam a imagem e que também devem ser contabilizadas. Na 1ª secção, a superior, encontra-se o título com o nome da marca e do serviço (zona de azul marinho) e o logótipo da empresa. Já o slogan atravessa duas zonas diferentes que são diferenciadas pela cor vermelha e laranja (na parte inferior), sendo que a indicação do endereço surge apenas na zona de cor vermelha. Todo o enquadramento é bastante fraccionado por formas geométricas, recortado em formas diversas e de diferentes tamanhos, transmitindo assim a ideia de desconexão entre as unidades.

Notas conclusivas

A presente investigação procurou através do modelo Semiótico Sociointeracional (Leal, 2011), fazer uma análise a textos pertencentes ao género anúncio publicitário da área das telecomunicações, com o principal objetivo de verificar as relações entre as unidades verbais e não verbais.

De acordo com as perspetivas de Bronckart (2003) e Miranda (2012), assumiu-se o pressuposto de que para estudar géneros textuais é fundamental entender a dimensão social em que se inscrevem, assim como as atividades de linguagem que lhe são inerentes. Os géneros inscritos na esfera publicitária dependem fortemente do contexto social e do conhecimento que os leitores têm acerca de determinados temas para procederem à interpretação do conteúdo temático. Como refere Pinto (1997), as referências que dão origem à construção de sentido nos anúncios são descodificadas com base nas suas conexões às referências culturais. Assim, na análise à categoria da organização temático-representacional pode verificar-se uma estreita relação entre as unidades verbais e a área das telecomunicações. Esta evidência foi demonstrada através do léxico especializado com o uso de vários termos técnicos que são específicos da área em questão. Por outro lado, salientou-se a importância do fator temporal e dos constrangimentos que exerce no conteúdo temático uma vez que as campanhas publicitárias abordam muitas vezes temas atuais que se refletem tanto ao nível verbal como não verbal. Adequando a análise do conteúdo temático aos objetivos propostos incorporou-se ainda a visão do Marketing, através da qual se demonstrou a importância que tem a construção de um apelo e a sua influência sobre o tema. Nesse sentido, evidenciou-se a necessidade de ajustar um anúncio às necessidades e desejos dos consumidores através de um misto entre emoção/razão, que pode ocorrer por intermédio de diferentes estratégias persuasivas (com base nos valores sociais) e afeta ambos os conteúdos verbais e não verbais.

Ao nível dos tipos de discurso salientou-se o carácter argumentativo que se encontra marcado pela predominância do uso da ordem do expor. Uma característica determinante é a forte presença de esquematizações, que têm um valor essencialmente

expositivo. Esta escolha do produtor textual reflete uma necessidade do contexto de uma sociedade de consumo, tornar a leitura rápida e eficaz, optando por alguma economia linguística a fim de evitar ao máximo a dispersão do leitor perante os anúncios da concorrência. Verificou-se também uma presença muito marcada do discurso interativo, com várias unidades que remetem para o mundo do expor implicado em enunciados que visam estabelecer uma relação entre o produtor textual e o leitor. Nesse seguimento, os resultados verificados na dimensão não verbal através da categoria das representações distinguem o processo reacional não transacional, recriando uma cena de interação. O vetor criado pela direção do olhar do personagem incide diretamente sobre o espectador, convidando-o a participar na cena a decorrer e criando um efeito de identificação que visa a persuasão.

Na análise de acordo com os parâmetros que correspondem à categoria da organização interacional, a relação com o destinatário é efetuada através da presença muito marcada do valor modal deôntico nos enunciados. O uso de formas injuntivas revela a construção de um ato diretivo, o que na publicidade realiza o propósito de conduzir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. No entanto, verificou-se que essa instrução de compra não é explícita, encontrando-se dissimulada sob a forma de enunciados que apelam a mudanças de comportamento, estados de espírito, etc. Os parâmetros não linguísticos também contribuem para o direcionamento da ação, determinando a localização do espectador em relação aos personagens. No corpus a relação de interação através de elementos não verbais é determinada através das várias imagens onde ocorre um contacto por interpelação, a utilização de planos médios que evidenciam uma relação próxima com o leitor e a modalização elevada, resultante do uso de fotografias.

De um ponto de vista estrutural, demonstrou-se que o plano de texto do género anúncio publicitário da área das telecomunicações é bastante diversificado, resultado da criatividade e objetivos comunicativos do autor. Nesse sentido, questionou-se a pertinência do uso de termos como prototipicidade para descrever a estrutura de um género que dá primazia às intenções persuasivas que motivaram a sua realização. Isto

pode significar que o género em análise se caracteriza precisamente pela sua ausência de prototipicidade. Todavia, enumeraram-se os segmentos correspondentes ao *headline* e imagem como sendo os mais salientes em relação aos restantes, com uma posição informacional privilegiada, inseridos numa composição essencialmente marcada pela desconexão.

Para finalizar, através dos vários parâmetros de análise foi possível demonstrar que o género anúncio publicitário da área das telecomunicações é caracterizado por uma forte componente argumentativa, procurando ir ao encontro do seu destinatário com o fim de despertar uma necessidade, orientando-o para um resultado final de compra. Neste âmbito, o verbal e o não verbal são dimensões que funcionam em harmonia como potencial estratégico em textos efémeros, que se apropriam de conhecimentos do mundo real para traduzir novos sentidos. Assim, demonstrou-se que existe uma coerência que não se esgota somente na imagem ou no texto e que só é possível ter acesso à finalidade comunicativa graças à relação de complementaridade que existe entre unidades verbais e não verbais.

Ficam, no entanto, algumas questões importantes por responder no âmbito do estreitamento das relações entre as dimensões verbal e não verbal. Nesse sentido, destaca-se o aprofundamento detalhado da relação entre o conteúdo temático e a atividade publicitária, da relação entre a modalização verbal e não verbal, das evidências que relacionam os tipos de discurso e as representações e a questão da influência da cor sob os restantes parâmetros. Todas as questões mencionadas são consideradas no contexto de uma análise que visa contribuir para a caracterização do género anúncio publicitário da área das telecomunicações, identificando quais os mecanismos que compõem a sua natureza multimodal.

Devido aos limites de tempo e de espaço não foi possível incluir todos os parâmetros do modelo SSI na presente investigação, ficando como sugestão para que possam vir a ser desenvolvidos em trabalhos futuros.

Referências bibliográficas

ADAM, Jean-Michel

(1999). *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan

(2011). *A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos*. São Paulo: Cortez.

ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc

(1997) *L'Argumentation Publicitaire*. Lassay-les-Châteaux: Armand Colin.

BAKHTIN, Mikhail

(1984). *Problems of Dostoevsky's poets*. Editado e traduzido por Caryl Emerson.

Minneapolis: University of Minnesota Press.

(1997). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2ª edição.

BAKHTIN, Michail/VOLOSHINOV, Valentin

(1981). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2ª edição.

BARTHES, Roland

(1964). *Rhétorique de l'image*. In: Communications, nº4, pág. 40-51. Disponível em:

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027>

(1977). *Image, music, text*. Tradução de Stephen Heath. Londres: Fontana Press.

BRONCKART, Jean-Paul

(2003). *Atividades de Linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sócio-discursivo*.

São Paulo: PUC-SP, EDUC.

(2006a). *Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras.

(2006b). *Interacionismo sócio-discursivo: uma entrevista com Jean Paul Bronckart*. In Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL, Vol.4, nº6. Disponível em:
<http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_bronckart_port.pdf>

(2008). *Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue*. In Texto! Janvier, vol. XIII, nº1. Disponível em:
<<http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>>

BULEA, Ecaterina

(2009). *Types de discours et interpretation de l’agir: le potentiel developpemental des figures d’action*. In Estudos Linguísticos/Linguistic Studies, nº3. Lisboa: Edições Colibri/CLUNL, pág. 135-152. Disponível em:
<http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/revista/n3_fulltexts/3f_ecaterina_bulea.pdf>

CALDES, Ana

(2005). *Textos, géneros e composicionalidade: para uma abordagem do anúncio publicitário*. Mestrado em Linguística - FCSH-UNL.

CHARAUDEAU, Patrick

(2005). *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*. In PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna.

(2010a). *Uma problemática comunicacional dos géneros discursivos*. In Revista Signos, vol.43, Valparaíso: PUC. Disponível em:
<<http://www.patrick-charaudeau.com/Una-problematica-comunicacional.html>>

(2010b). *O discurso propagandista: uma tipologia*. In Machado, Ida Lucia & Mello, Renato - *Análises do Discurso Hoje*, vol.3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna). Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique

(2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. São Paulo: Contexto, 2004.

COUTINHO, Antónia

(2002). *Textos exemplares ou desastres da teoria*. In Actas do XVII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística. Lisboa: APL, pág.139-148.

(2005). *Para uma linguística dos géneros de texto*. nº19, vol. 1, pág. 73-88. Disponível em: <http://ceh.ilch.uminho.pt/publicacoes/Diacritica_19-1.pdf>

(2006). *O texto como objeto empírico: consequências e desafios para a linguística*. In Revista Veredas. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo076.pdf>>

(2012). *Dos géneros de texto à gramática*. In Delta, vol.28, nº1, pág.27-50. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v28n1/v28n1a02.pdf>>

COUTINHO, Antónia & MIRANDA, Florencia

(2009). *To describe textual genres: problems and strategies*. In Bazerman, Ch., Figueiredo, D. & Bonini, A. (orgs). *Genre in a Changing World. Perspectives on Writing*. Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and Parlor Press, pág. 35-55. Disponível em: <<http://wac.colostate.edu/books/genre/chapter3.pdf>>

HALLIDAY, Michael

(1978). *Language as Social Semiotic. The social interpretation of language and meaning*. Londres: Edward Arnold.

JOLY, Martine

(2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

KOTLER, Philip.

(2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. EUA: Person Costum Publishing.

KRESS, Gunther

(1997). *Considerações de caráter cultural na descrição linguística: para uma teoria social da linguagem*. In *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Editorial Caminho, pág. 47-76.

(2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo.

(2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. 2ª ed.

LEAL, Audria

(2011). *A organização textual do género cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não linguísticos*. FCSH-UNL. Doutoramento em Linguística – Teoria do Texto. Disponível em:

<<https://hdl.handle.net/10362/6646>>

LEAL, Audria & CALDES, Ana

(2013). *Mecanismos de realização e construção textual: para uma abordagem sócio discursiva do cartoon*. In *Revista Diacrítica* vol.27, nº1. Disponível em:

<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0807-89672013000100007&lang=pt>

LEAL, Audria & PINTO, Rosalice

(2009). *A modalização nos géneros textuais icónico-verbais*. In Estudos Linguísticos/Linguistic Studies, nº3. Lisboa: Edições Colibri/CLUNL, pág.319-332. Disponível em:

<http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/revista/n3_fulltexts/3s%20audria%20leal%20et%20al.pdf>

MIRANDA, Florencia

(2007). *Marcadores de género: uma pista para identificar a ficcionalização de géneros textuais*. In Proceedings of the 4th – International Symposium on Genre Studies – SIGET. Disponível em:

<<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/54.pdf>>

(2008). *Géneros de texto e tipos de discurso na perspectiva do interacionismo sociodiscursivo: que relações?* Estudos Linguísticos/Linguistic Studies. Lisboa: Edições Colibri/CLUNL, pág.81-100. Disponível em:
<http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/revista/n1_fulltexts/1e_florencia_miranda.pdf>

(2009). *O discurso interactivo em diferentes géneros: uma abordagem empírica*. Estudos Linguísticos/Linguistic Studies, Edições Colibri/CLUNL. Lisboa: pág.365-381. Disponível em:
<http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/revista/n3_fulltexts/3v%20florencia%20miranda.pdf>

(2010). *Textos e géneros em diálogo - uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

(2012). *Os géneros de texto na dinâmica das práticas de linguagem*. Universidade Nacional de Rosario (Argentina); CLUNL-FCT (Portugal). In Cadernos Cenpec - vol.2, nº1. São Paulo: pág.121-139. Disponível em:
<http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/grupos/gramatica/publicacoes/96_120_1_pb.pdf>

TEIXEIRA, Carla

(2014). *A indução e a formulação de experiências. Análise linguística de textos da área do vinho*. Doutoramento em Linguística do Texto e do Discurso –FCSH-UNL. Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10362/12319>>.

PINTO, Alexandra Guedes

(1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.

(2004). *O discurso publicitário: uma textualização alternativa*. In Da Língua e Do Discurso. Porto: Campo das Letras, pág. 529-544.

(2012). *Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna*. In REDIS: Revista de Estudos do Discurso, nº1. Porto: Campo das Letras, pág: 141-166.

PINTO, Rosalice & TEIXEIRA, Carla

(2013). *Representações do agir publicitário: descrição linguístico textual das instâncias agentivas*. In Linha d'Água, vol.26, nº 2, pág. 221-240. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/64261>>

SILVA, Paulo Nunes da

(2016). *Géneros, conteúdos e segmentação: em busca do plano de texto*. CELGA-ILTEC, Universidade Aberta. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/304837929>>

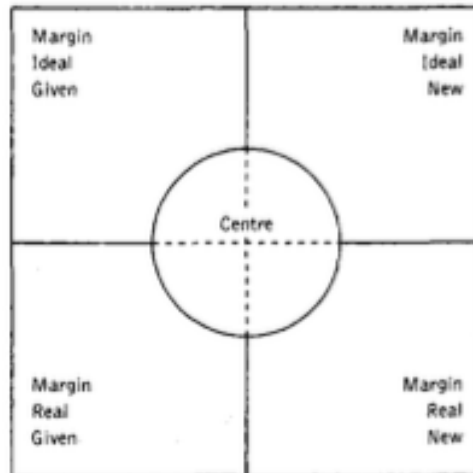
VAN LEEUWEN, Theo

(2004). *Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication*. In Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis. Georgetown University Press, pág. 7-19.

(2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Anexos

Esquema nº7:



Retirado de Kress e Van Leeuwen (2006: 197)

Esquema nº8:



Retirado de Kress e Van Leeuwen (2006)

Quadro nº12: características dos planos de texto

Plano de texto (+) Canónico:

Plano de texto fixo

- Está de acordo com o modelo convencional para o género;
- Estabilizado pelo uso;
- Leitura simplificada;
- Facilmente reconhecido;
- Obedece a um maior número de regras;

Plano de texto (-) Canónico:

Plano de texto ocasional

- É deslocado em relação ao plano convencional;
 - O tipo de leitura é variável;
 - Desperta a curiosidade do leitor;
-

Quadro nº13:

Atividade(s) relacionada(s)	Gênero e escolhido Suporte definido	Ação de Linguagem	Contexto de Produção	Contexto físico	Lugar de Produção Momento de Produção Produtor Recepto
				Contexto sociosubjetivo	Lugar social da Produção Posição social do Produtor e receptor Objetivo
			Contexto de Recepção	Contexto físico	Lugar de Recepção Momento de recepção Receptor Produtor
				Contexto sociosubjetivo	Lugar social da Recepção Posição social do Receptor e produtor Objetivo
		Arquitetura Interna dos Textos	Organização Temático- Representacional	Organização Temática- Representacional Verbal	Tipos de Discurso
				Organização Temática- Representacional Não Verbal	Tipos de Representação
			Organização Interacional	Manifestação pelo Verbal	Vozes do Discurso Modalidade
				Manifestação pelo Não Verbal	Contato Distância Social Atitude Modalização
			Organização Estrutural	Estruturação Verbal	Conexão Coesão Nominal
				Estruturação Não Verbal	Valor de Informação Saliência Emolduramento

Retirado de Leal (2011): quadro global de análise semiótico sociointeracional

Quadro nº14: tipos de discurso

Coordenadas gerais

		Conjunção	Disjunção
<u>Relação ao ato</u> <u>de produção</u>	Implicação	Discurso interativo	Relato Interativo

Autonomia Discurso teórico Narração

(adaptado de Bronckart 2003: 157)

Caraterísticas dos tipos de discurso de acordo com Bronckart (2003):

Discurso interativo:

- Caráter conjunto-implicado
- Presença de unidades que remetem à própria interação verbal, quer seja real, quer seja encenada
- Presença de numerosas frases não declarativas
- Exploração de um subsistema de tempos dos verbos composto essencialmente pelo presente, e passado composto, aos quais se acrescenta frequentemente uma forma de futuro perifrástico com [ir] + infinitivo.
- Presença de unidades que remetem ou a objetos acessíveis aos intervenientes ou ao espaço ou ao tempo da interação
- Presença de nomes próprios, assim como de verbos, pronomes e adjetivos de primeira e segunda pessoa do singular e do plural que remetem aos protagonistas da interação e têm valor exofórico.
- Densidade verbal alta e sintagmática baixa.

E quanto ao discurso teórico o autor aponta as seguintes características:

- Autonomia completa em relação aos parâmetros físicos da ação de linguagem
- Monologado e escrito
- Ausência de frases não declarativas
- Não existem referências ao agente-produtor
- Não existem referências ao espaço-tempo de produção
- Não há necessidade de conhecimento dos parâmetros da situação da ação de linguagem de que se origina
- Uso de operadores lógicos
- Densidade verbal muito fraca e densidade sintagmática elevada
- Exploração do mesmo subconjunto dos tempos dos verbos do discurso interativo, com duas características diferentes: dominância do tempo presente (presente e futuro do pretérito em português); ausência quase total das formas de futuro

Quadro nº15: análise dos parâmetros da organização interacional de acordo com o modelo SSI

Identificação do texto	Modalização unidades verbais	Modalização unidades não verbais	Contacto	Distância Social	Atitude (ângulo)
A1	Epistémica: - '3GB no telemóvel muda tudo'; - 'Votado pelos consumidores marca de confiança 2016'; - 'Marca premiada pela escolha do consumidor'; - 'Eleito produto do ano'; Deontica: - 'Adira'; 'mude';	Baixa	-	-	Frontal
A2	Epistémica: - 'O pacote profissional mais completo';	Baixa	-	-	Oblíquo

A3	Epistémica: - 'Agora com 7GB tem net para navegar à vontade'; - 'Oferta do hotspot 3G nas adesões aos tarifários Kanguru M e XL mediante fidelização de 12 meses. Condições válidas até dia 30 de abril de 2016.	Elevada		Plano Afastado	Frontal
A4	Epistémica: - 'Solução integrada de comunicações fixas e móveis';	Baixa		-	Frontal
A5	Epistémica: - 'Internet sempre à mão'; - 'Tudo o que não gastares passa para os meses seguintes';	Baixa	Interpelação	<i>Medium Shot</i>	Frontal
A6	Epistémica: - 'Só a NOS o liga à televisão do futuro' Deontica: - 'Receba recomendações no tablet, escolha, envie e veja na TV';	Baixa	Interpelação	<i>Medium Close Shot</i>	Frontal

A7	Espitémica: - 'Os novos pacotes Satélite já têm a nova app NOS TV'; Deôntica: – 'Leva a televisão para todo o lado';	Elevada	Interpelação	<i>Medium Long Shot</i>	Frontal
A8	Epistémica: - 'A televisão que é para ti, só pode ser UMA';	Elevada	Exposição	<i>Very Long Shot</i>	Oblíquo
A9	Apreciativa: - 'O melhor do pacote NOS 4 é teres 3GB de net no telemóvel';	Baixa		-	Oblíquo

B1	<p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Ainda não és WTF?'; - 'Inclui 10€ em saldo'; - 'Limitado ao stock existente. Exclusivo para novas adesões à NOS. Exclusivo para clientes até 25 anos (inclusive). Limitado a 1 equipamento por cliente'; <p>Deontica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Faz já a DESYNTOXICATION e ficas com o WTF e com a tua rede atual num só telemóvel'; 	Elevada		Plano Afastado	Frontal
----	---	---------	--	-------------------	---------

C1	<p>Apreciativa:</p> <p>- 'O melhor M4O de sempre';</p> <p>'Melhor internet';</p> <p>Epistémica:</p> <p>- 'Promoção válida para adesão até 15-10-2015 ao pacote M4O.</p> <p>Também disponível para atuais clientes TV mediante adesão à Fatura Eletrónica e ao Débito Direto. Após o 4º mês a mensalidade é de €64,99. Implica período de permanência de 24 meses. Inclui 54 canais rádio. Valores não incluem MEObox. As características apresentadas são válidas na adesão ao pacote M4O Fibra com MEObox, até 15-10-2015. Estudo 'Melhor Internet Móvel' realizado pela ANACOM em 2014 e divulgado em agosto de 2015.'</p>	Elevada	Interpelação	<p><i>Medium</i></p> <p><i>Close Shot</i></p>	Frontal
----	--	---------	--------------	---	---------

C2	<p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Esta é a fibra da TV em ULTRA HD 4K'; - 'O mundo é MEO'; - 'Oferta de 2 mensalidades do serviço base válida de 7 a 30-04-2016 para novos clientes TV MEO Fibra e ADSL mediante fidelização de 24 meses. A oferta da 2ª mensalidade implica a adesão à fatura eletrónica débito direto. Acesso ao Ultra HD 4K disponível em grelha FR digital e para equipamento compatível. Saiba mais em meo.pt'; <p>Deontica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Adira à TV do MEO e receba 2 meses grátis'; 	Intermédio	Exposição	<i>Long Shot</i>	Vertical: Contra-Plano Picado
C3	<p>Deontica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Junta-te à tribo' <p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Este é o teu passe MSW'; 	Elevada		Plano Médio	Oblíquo

C4	<p>Pragmática:</p> <p>- 'No Europeu temos de ser os melhores do mundo';</p> <p>Deontica:</p> <p>- 'Adira à TV do MEO com 2 meses grátis';</p> <p>Epistémica:</p> <p>- Smart Tv Samsung 4k 43" em exclusivo no MEO por apenas €13,99 mês e sem entrada inicial;</p> <p>- 'Promoção válida de 05.05.2016 a 05.06.2016 para novos clientes TV mediante fidelização de 24 meses. Oferta de 2 meses do serviço base (excepto pacotes Satélite sem telemóvel). A oferta do segundo mês e a aquisição da Smart TV implicam fatura eletrónica e débito. Pagamento da Smart TV: €13,99 mês durante 8 meses e €10 de custo administrativo. 4K:</p>	Elevada	Interpelação	Medium Shot	Vertical: Picado
----	---	---------	--------------	----------------	------------------

	<p>acesso com equipamentos compatíveis e a conteúdos emitidos em 4K nos canais respetivos.</p> <p>Limitado ao stock existente.';</p>				
C5	<p>Epistémica:</p> <p>- '2 meses de MEO grátis lá em casa';</p> <p>- 'Promoção válida de 7 até 30-04-2016 para novos clientes TV mediante fidelização de 24 meses. Oferta de duas mensalidades no serviço base. Oferta da 2ª mensalidade mediante adesão à fatura eletrónica de débito direto';</p> <p>Deontica:</p> <p>- 'Adira à TV do MEO com oferta de duas mensalidades'; 'Ligue já';</p>	Elevada	Interpelação	<i>Very Long Shot</i>	Oblíquo

C6	<p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Esta é a fibra dos 400 megas'; <p>Deontica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Adira à TV do MEO e receba 2 meses grátis'; - 'Ligue já'; 	Elevada	Exposição	<i>Close Shot</i>	Oblíquo
C7	<p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Internet móvel MEO dentro e fora de casa'; - 'Mais Internet pc/tablet a partir de €8,49/mês; - 'Todos os tarifários são 4G'; - 'Sem limites de velocidade'; - 'Até 15 de Junho router 3G a 0€, na adesão aos tarifários Regular e Mega, a 9,99€ na adesão ao tarifário Soft, com fidelização por 12 meses e pagamento por débito direto. Até 15 de Junho, na adesão a um tarifário pós-pago com fidelização por 12 meses e pagamento por débito direto.'; 	Elevada		Plano Médio	Frontal e Oblíquo

C8	<p>Deontica:</p> <p>- 'Mergulhe no novo catálogo com ofertas exclusivas';</p> <p>Epistémica:</p> <p>- 'Distribuição gratuita. Preços com IVA incluído à taxa legal em vigor. Condições e informações válidas, salvo erro tipográfico';</p>	Elevada		Plano Médio	Frontal
D1	<p>Deontica:</p> <p>- 'Mude a sua casa';</p> <p>- 'Experimente 1 mês NETFLIX grátis';</p>	Elevada	Exposição	<i>Medium Shot</i>	Oblíquo
D2	<p>Deontica:</p> <p>- 'Viaje com a Vodafone e sinta-se em casa'</p>	Elevada	Exposição	<i>Close Shot</i>	Oblíquo
D3	<p>Deontica:</p> <p>- 'Escolha o tarifário mais adequado para si';</p>	Elevada	Exposição	<i>Medium Close Shot</i>	Frontal e Oblíquo

D4	Epistémica: - 'A Vodafone eliminou as tarifas de Roaming na Europa; Deontica: - 'Descubra o novo Red e ligue-se lá como cá';	Elevada	Exposição	Medium Shot	Frontal: Contraplano
D5	Deontica: - 'Se é seu, use'	Baixa		-	
D6	Epistémica: - 'Fax quando e onde quiser'; Deontica: - 'Agora com o serviço Vodafone e-fax pode enviar ou receber faxes online em qualquer altura e em qualquer lugar';	Elevada	Exposição	<i>Close Shot</i>	Vertical: Contraplano Picado
D7	Epistémica: - 'Máxima velocidade em Download e Upload';	Baixa		-	Oblíquo
D8	Deontica: - 'Com o novo Red fale e navegue lá como cá';	Elevada	Exposição	<i>Medium Close Shot</i>	Oblíquo

E1	Epistémica: - 'É vida que nunca mais acaba.' Deontica: - 'Adere em Yorn.pt'	Baixa		-	Oblíquo
E2	Epistémica: - 'Com €1,89/semana'; - 'És dono disto tudo';	Intermédia	Interpelação	<i>Medium Close Shot</i>	Frontal
F1	Deontica: - 'Paga menos para dares mais'; - 'Liga 16805';	Elevada	Exposição	<i>Long Shot</i>	Oblíquo

F2	<p>Deontica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Traz os teus amigos para a Cabovisão; - 'E ganha 35€'; - 'Para mais informações visita a nossa loja'; - 'Podes indicar os Amigos que quiseses, quantos mais amigos indicares mais poderás ganhar.'; <p>Epistémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'O valor da(s) oferta(s) no âmbito da campanha 'Traga amigos', é válido exclusivamente para crédito em serviços Cabovisão, e será atribuído imediatamente após o teu Amigo efetuar o pagamento da 1ª fatura Cabovisão (dentro da data limite)'; <p>Apreciativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Que bem que se está na Cabovisão'; 	Elevada	Exposição	<i>Medium Shot</i>	Vertical: Contrapicado
----	--	---------	-----------	--------------------	------------------------

F3	<p>Apreciativa:</p> <p>- 'O João achava que tinha a melhor TV+NET+VOZ até falar connosco';</p> <p>- 'Quem bem que se está na Cabovisão'</p>	Elevada	Interpelação	<i>Close Shot</i>	Frontal
F4	<p>Deôntica:</p> <p>- 'Junta móvel ao teu pacote TV+NET+VOZ desde 5€/mês';</p> <p>Epistémica:</p> <p>- 'O móvel chegou à Cabovisão';</p> <p>Apreciativa:</p> <p>- 'Quem bem que se está na Cabovisão'</p>	Elevada	Exposição	<i>Close Shot</i>	Oblíquo

Corpus

A1

Pacotes Satélite **março 2016** A1

NOS

3GB

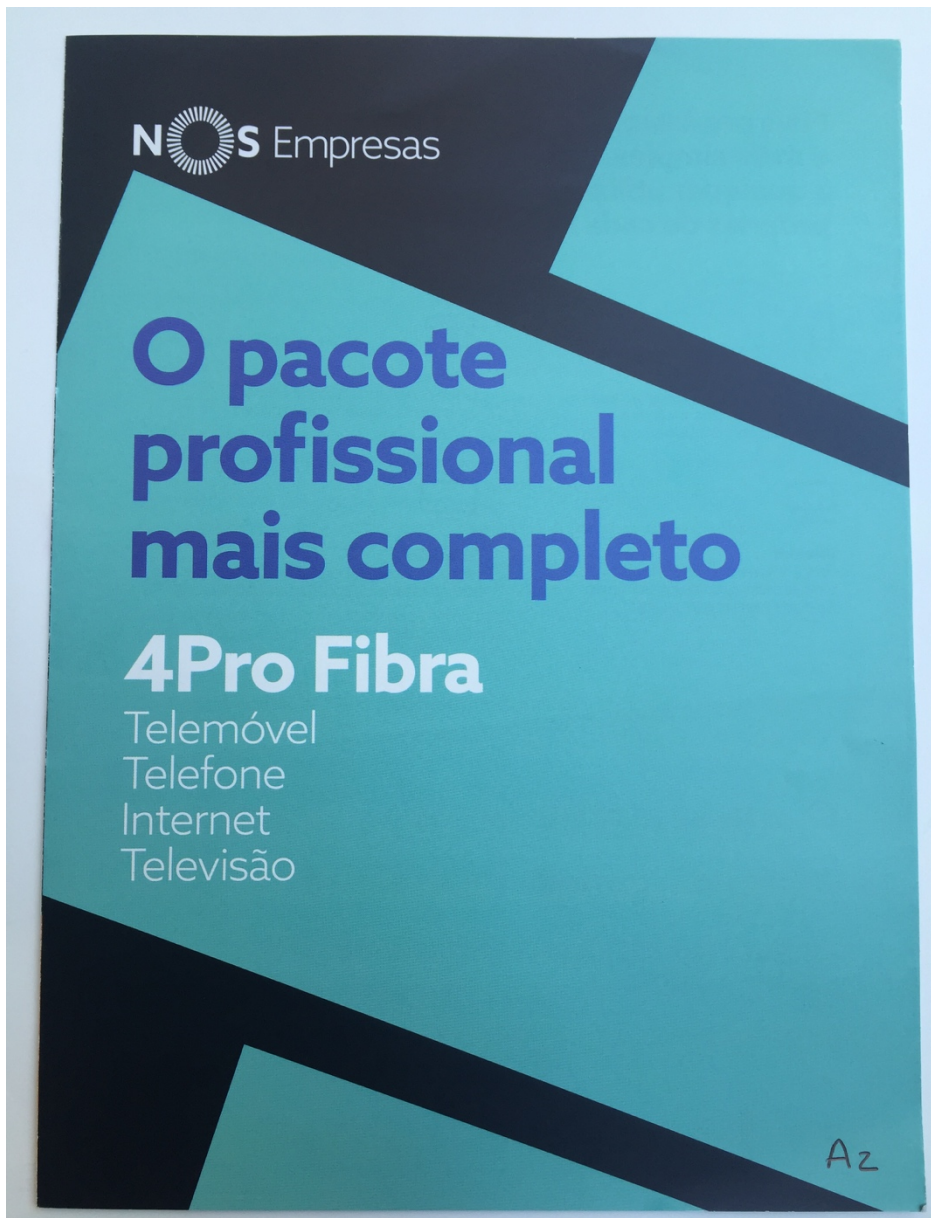
**no telemóvel
muda tudo**

Adira ao pacote Quatro 3GB
e mude também, agora
com oferta de 2 mensalidades

MARCA DE CONFIANÇA 2016

ESCOLHA CONSUMIDOR

PROBUTO INOVAÇÃO 2016

The advertisement features a dark blue background with large, abstract, light blue geometric shapes. The NOS logo, consisting of a stylized sunburst icon, is positioned in the upper left corner. The main headline is written in a large, bold, light blue sans-serif font. Below the headline, the package name '4Pro Fibra' is displayed in a smaller, bold, light blue font. A list of services included in the package is provided in a white sans-serif font. The page number 'A2' is located in the bottom right corner of the advertisement area.

NOS Empresas

**O pacote
profissional
mais completo**

4Pro Fibra


Telemóvel
Telefone
Internet
Televisão

A2

Internet móvel

NOS

Agora com 7GB tem net para navegar à vontade



Grátis
Hotspot
Kanguru 3G

Oferta do hotspot 3G nas adesões aos tarifários Kanguru M e XL mediante fidelização de 12 meses.
Condições válidas até 30 de abril de 2016.

A3



A5

AS

NOS

Tarifário Tudo
**Internet sempre
à mão**
Tudo o que não gastares passa
para os meses seguintes



200MB	500MB	1GB
+ 500 min./SMS todas as redes	+ 500 min./SMS todas as redes	+ 500 min./SMS todas as redes
€9,90	€12,90	€16,90

A6



Pacotes Satélite **junho 2016**

NOS

Os novos pacotes Satélite já têm a nova app **NOS TV**

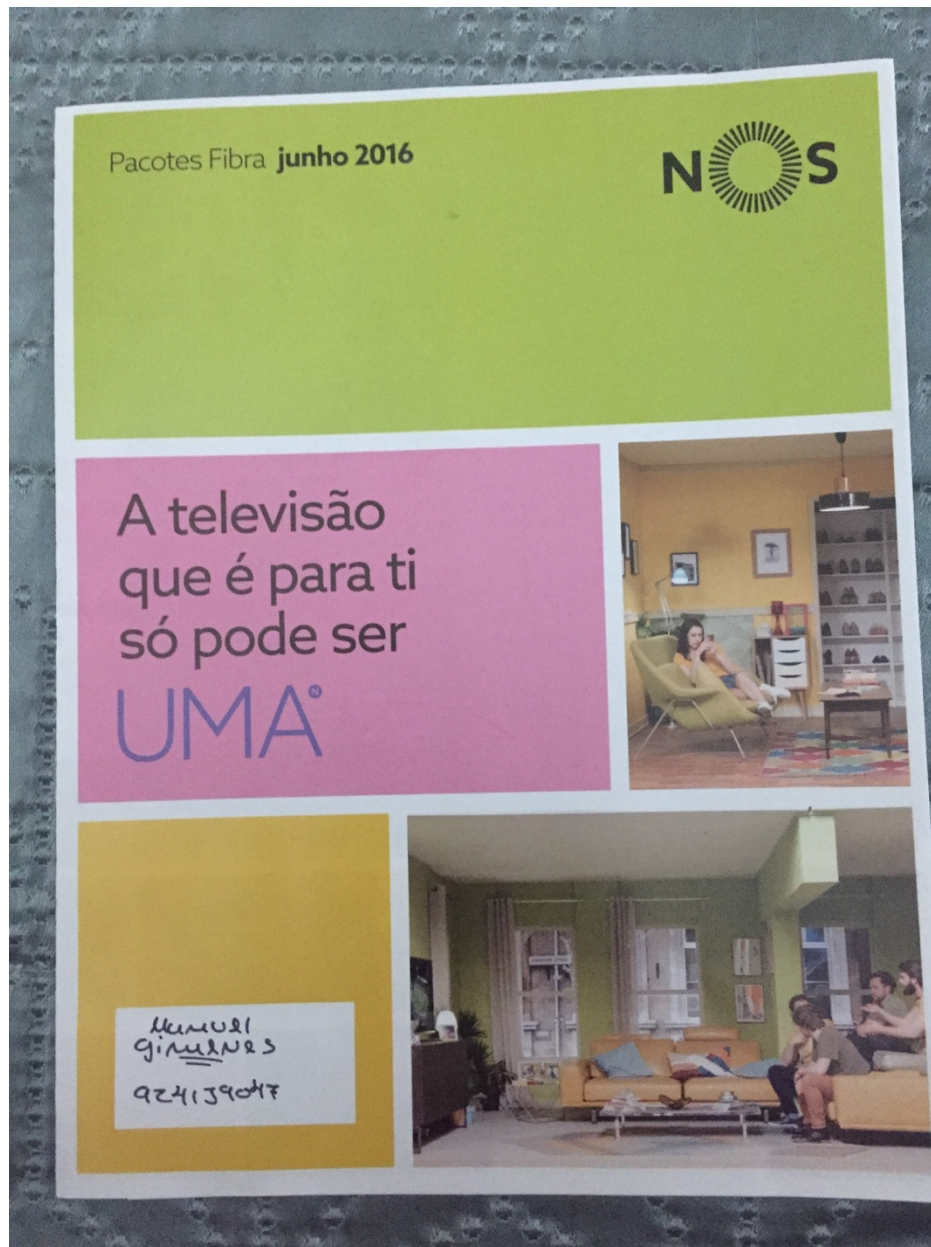
Leva a televisão
para todo o lado

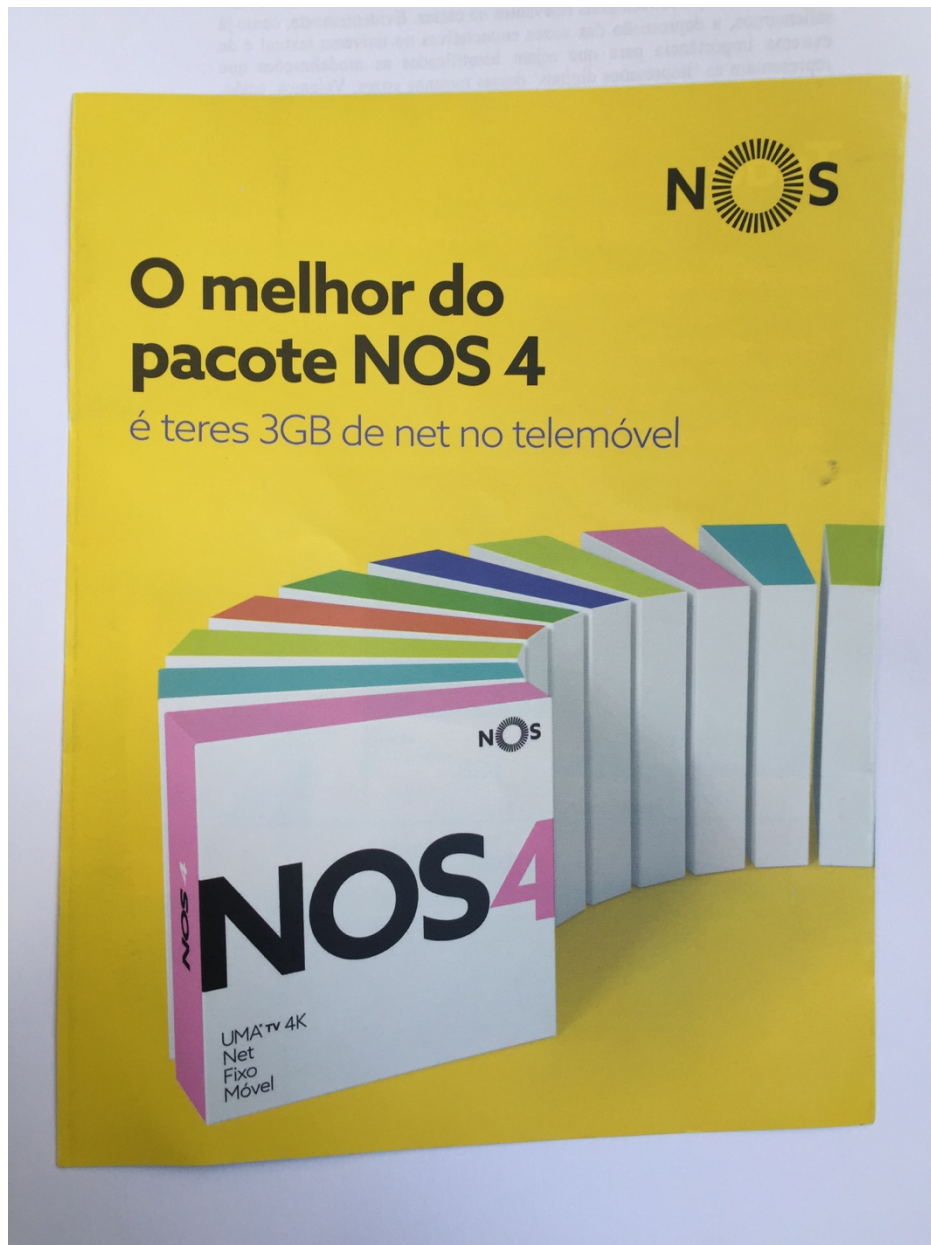


NOS TV

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play





wtf **BYTOX**

B1

AINDA NÃO ÉS WTF?

Faz já a **DESINTOXICATION**

e ficas com o WTF e a tua rede atual
num só telemóvel

**HUAWEI Y625
DUAL SIM**



- + Ecrã IPS 5" IPS
- + SO Android 4.4
- + Processador Quadcore 1.2GHz
- + 1Gb RAM
- + 4GB Memória interna
- + Câmara 8MP e Câmara frontal 2MP
- + Wi-Fi, GPS e Bluetooth 4.0

60€
inclui 10€ em saldo

~~PVP 130,99€~~

Limitado ao stock existente. Exclusivo para novas adesões à NOS.
Exclusivo para clientes até 25 anos (inclusive). Limitado a 1 equipamento por cliente.

C1



SETEMBRO | 2015

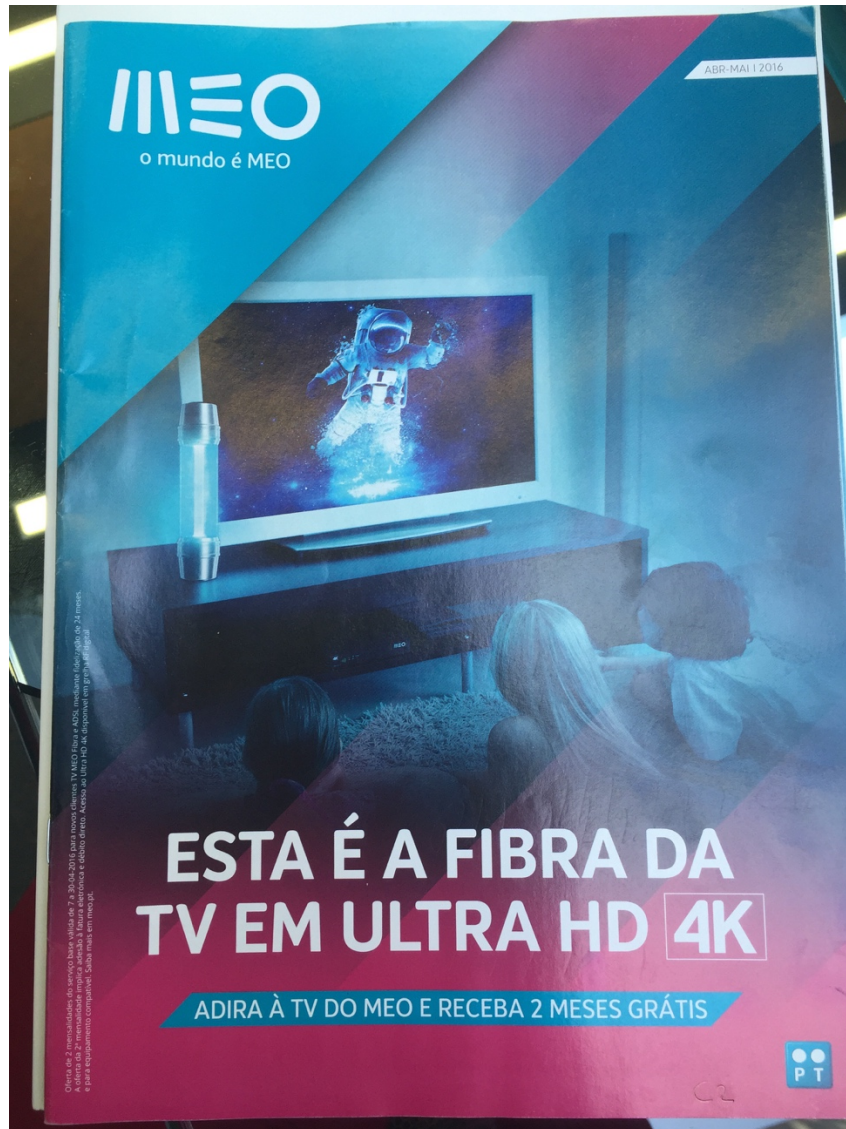
MEO

O MELHOR MEO 40 DE SEMPRE

- ☒ 200 canais
- ☒ 200Mbps Net Fixa
- ☒ Telefone com chamadas incluídas
- ☒ 2 cartões de telemóvel com 750MB cada, chamadas e SMS incluídos

NOVO
MEO 40
€49,99/mês
DURANTE 4 MESES

MELHOR INTERNET MÓVEL **1º**
ANACOM



MEO
o mundo é MEO

ABR-MAI | 2016

Esta é a fibra da TV em Ultra HD 4K

ADIRA À TV DO MEO E RECEBA 2 MESES GRÁTIS

Oferta de 2 meses grátis do serviço fibra MEO para novos clientes TV MEO Fibra e 4K2, mediante ativação de 24 meses. O cliente deve aderir ao serviço fibra MEO para usufruir da oferta. A oferta é válida para clientes que aderirem ao serviço fibra MEO antes de 30 de maio de 2016. A oferta não é acumulável com outras promoções e não se aplica a clientes que já tenham aderido ao serviço fibra MEO anteriormente. Para mais informações, consulte o site www.meo.pt.

PT



MEO
o mundo é MEO

ABR MAI 2016

MSW
MEO SUDOESTE
JUNTA-TE À TRIBO

ESTE É O TEU PASSE MSW

PASSE 5 DIAS + 3GB + 500 MIN/SMS
MÚSICA EM STREAMING
APPS SEM GASTAR NET
SÓ €19,99/mês

PT



MEO
o mundo é MEO

MAI-JUN | 2016

**NO EUROPEU TEMOS DE SER
OS MELHORES DO MUNDO**

ADIRA À TV DO MEO COM 2 MESES GRÁTIS

**SMART TV SAMSUNG 4K 43" EM EXCLUSIVO
NO MEO POR APENAS €13^{,99}_{MES}**
E SEM ENTRADA INICIAL

Promoção válida de 05.05.2016 a 105.06.2016 para novos clientes TV MEO. Oferta de 2 meses de serviço base (preço público) sem custos adicionais. A adesão à aquisição da Smart TV impacta na futura renovação do contrato de TV. €13,99/mês (preço público) e €10 de custo administrativo. Os dados com Equipamentos Compatíveis e a combinação simulada em 18, nos casos recomendados, não são obrigatórios. Para mais informações, consulte o site www.meo.pt

PT

MEO ADSL
meo.pt

2 MESES DE MEO GRÁTIS LÁ EM CASA



Promoção válida de 7 a 30/09/2011 para novos clientes TV MEO. Oferta de 2 mensalidades grátis. O cliente deve efetuar o pagamento de 2 mensalidades no primeiro mês de contrato. Oferta de 2 mensalidades grátis. O cliente deve efetuar o pagamento de 2 mensalidades no primeiro mês de contrato.

Adira à TV do MEO
com oferta de 2 mensalidades

MEO
o mundo é MEO

Ligue já

Gestor Comercial

MEO Fibra
meo.pt

ESTA É A FIBRA DOS 400 MEGAS

Promoção válida de 7 a 30/04/2016 para novos clientes TV MEO Fibra, mediante fidelização de 24 meses. Oferta de 2 mensalidades no serviço base. Oferta de 2 mensalidades mediante adesão à futura estrutura e débito direto.

100Mbps
Net Fixa

400Mbps
Net Fixa

200Mbps
Net Fixa

**ADIRA À TV DO MEO
E RECEBA 2 MESES GRÁTIS**

MEO
o mundo é MEO

Ligue já

Gestor Comercial

INTERNET MÓVEL MEO
DENTRO E FORA DE CASA

MAIS INTERNET PC/TABLET
 A PARTIR DE €8,49/MÊS

ROUTERS DESDE 0€

Router 3G
 21,6 Mbps



PVP **€ 0⁽¹⁾**
~~€ 39⁽¹⁾~~

Router 4G
 150 Mbps



PVP **€ 29,99⁽²⁾**
~~€ 59⁽²⁾~~

SEM LIMITES DE VELOCIDADE

TODOS OS TARIFÁRIOS SÃO 4G

PARTILHÁVEL 

MEO
 o mundo é MEO

⁽¹⁾ Até 15 de junho router 3G a €0, na adesão aos tarifários Regular e Mega, a €9,99 na adesão ao tarifário Soft, com fidelização por 12 meses e pagamento por débito direto.
⁽²⁾ Até 15 de junho, na adesão a um tarifário pós-pago com fidelização por 12 meses e pagamento por débito direto.

C8

PONTOS^{TELEMÓVEL}

MERGULHE NO NOVO CATÁLOGO
COM OFERTAS EXCLUSIVAS



Microsoft
Lumia 550

Microsoft
Lumia 650

CATÁLOGO 7 - Distribuição gratuita. Incluir com IVA incluído a taxa legal em vigor. Condições e informações válidas, para mais informações: 112 222 2222 ou 213 222 2222

meo.pt/pontos

MEO
o mundo é MEO

D1

Mude a sua casa
tv | net | voz
€25,9/mês

Vodafone
Power to you



Registado em
fibras | última geração

**Experimente
1 mês NETFLIX
grátis**

The advertisement features a family of four (a man, a woman, and two children) smiling and sitting together. They are positioned in front of a background of glowing red fiber optic cables that fan out from the bottom left. The overall color scheme is dominated by red and dark tones.

D2



D3



**Tarifários
pré-pagos**

Escolha o tarifário
mais adequado para si

Vodafone
Power to you

D3

D4

A Vodafone advertisement featuring a photograph of Big Ben in London. A person in a red shirt is seen from behind, holding a smartphone to take a picture of the clock tower. The scene is set on a bridge with a red double-decker bus visible in the background. A large red diagonal banner covers the right side of the image, containing the Vodafone logo and promotional text. The text 'D4' is handwritten in the center of the image.

11800270

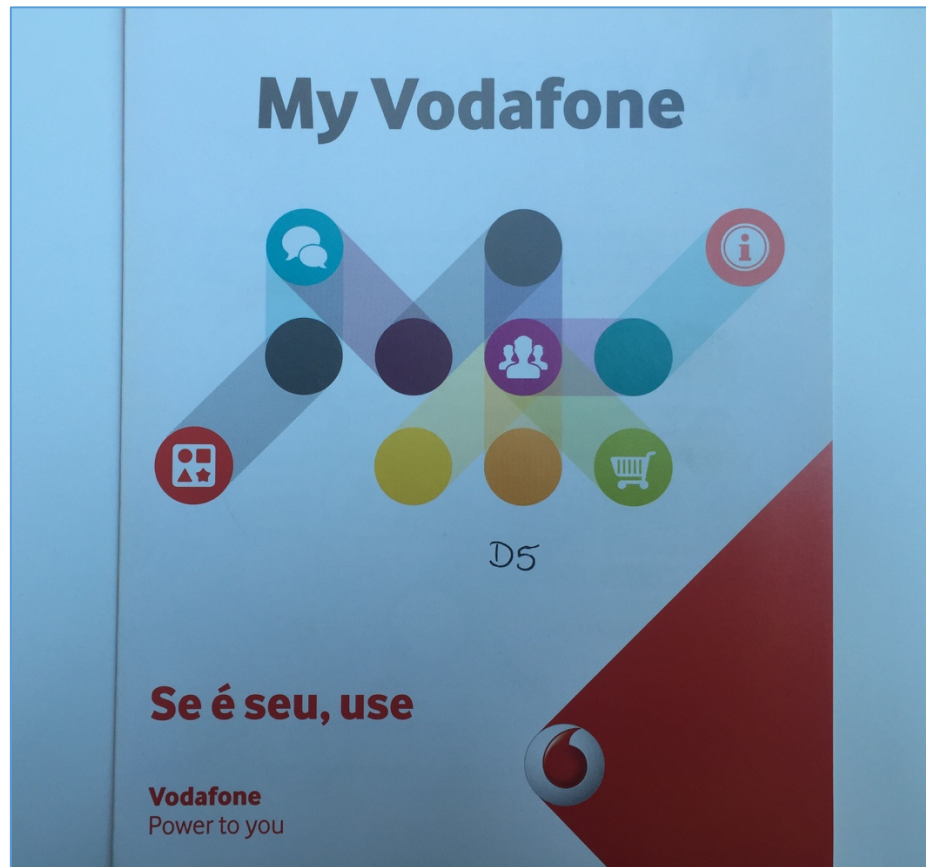
**A Vodafone
eliminou as tarifas
de Roaming
na Europa**

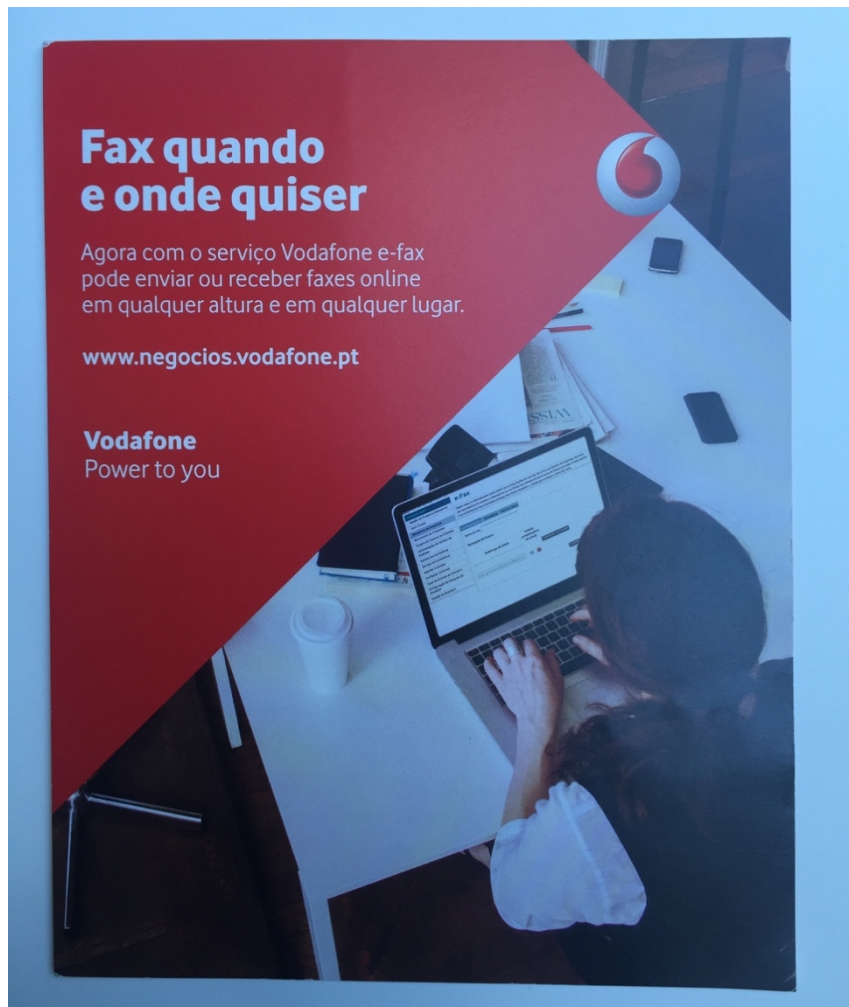
Descubra o novo Red
e ligue-se lá como cá

Vodafone
Power to you

D4

D5



An advertisement for Vodafone e-fax. The background is a photograph of a person with long dark hair, seen from behind, sitting at a white desk and working on a laptop. The laptop screen displays a web interface for sending faxes. On the desk, there is a white disposable coffee cup, a smartphone, and some papers. A large red diagonal shape covers the left side of the image. The Vodafone logo is in the top right corner of the red shape. The text is in white on the red background.

Fax quando e onde quiser

Agora com o serviço Vodafone e-fax pode enviar ou receber faxes online em qualquer altura e em qualquer lugar.

www.negocios.vodafone.pt

Vodafone
Power to you

D7



Máxima velocidade
em Download
e Upload

tv | net | voz
€26,9 /mês

Vodafone
Power to you

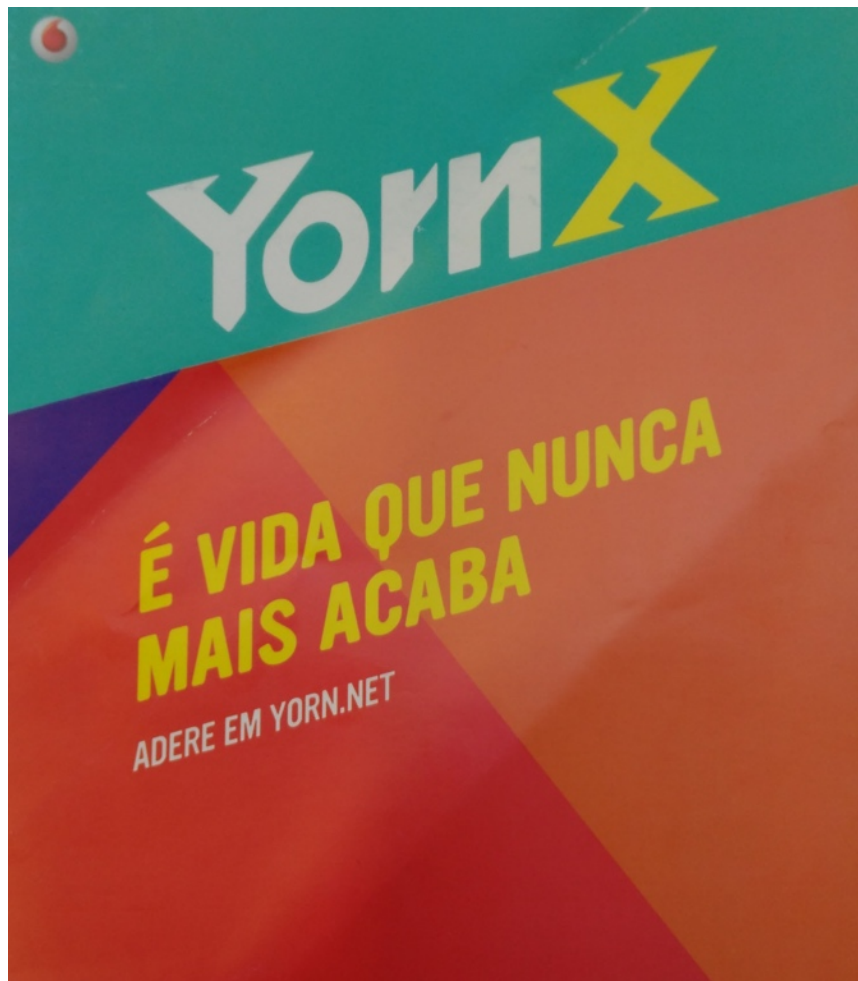


Powered by
fibra | última geração

The advertisement features a dark red background with a dynamic, abstract pattern of glowing red lines and dots that create a sense of depth and movement, resembling a fiber optic network or a high-speed data stream. The text is white, providing a strong contrast against the dark background.



E1



E2



F1

**PAGA MENOS
PARA DARES MAIS**

cabovisão

**APENAS
19,99
€/MÊS**

**cabovisao.pt
LIGA 16805**

The advertisement features a woman with dark curly hair holding a young child in a plaid shirt. They are both smiling and looking at each other. The background is a light green and white geometric pattern. The Cabovisão logo is in a black circle on the left. The price is highlighted in a pink oval on the right. The website and contact number are in the bottom left corner.



cabovisão

Fz

**TRAZ OS TEUS
AMIGOS PARA
A CABOVISÃO**

**E GANHA
35 €**

**QUE BEM
QUE SE ESTÁ
NA CABOVISÃO**

**Para mais informações
visita a nossa Loja**

Podes indicar os Amigos que quiseres, quantos mais Amigos indicares mais poderás ganhar. O valor da(s) oferta(s) no âmbito da campanha "Traga amigos", é válido exclusivamente para crédito em serviços Cabovisão, e será atribuído imediatamente após o teu Amigo efetuar o pagamento da 1ª fatura Cabovisão (dentro da data limite).

F3

**O JOÃO
ACHAVA QUE
TINHA A MELHOR
TV+NET+VOZ**

ATÉ FALAR
CONNOSCO

QUE BEM QUE SE ESTÁ
NA CABOVIÇÃO

cabovisão

An advertisement for Cabovisão. It features a man with a surprised expression, hands on his face, and a green background with geometric shapes. The text reads: "O JOÃO ACHAVA QUE TINHA A MELHOR TV+NET+VOZ ATÉ FALAR CONNOSCO". Below this, it says "QUE BEM QUE SE ESTÁ NA CABOVIÇÃO". The Cabovisão logo is in the bottom right corner. There is a handwritten "F3" in the top right corner of the ad.

**JUNTA MÓVEL
AO TEU PACOTE**
TV+NET+VOZ DESDE

5€/MÊS

O MÓVEL CHEGOU
À CABOVISÃO

MUITOS
GB, SMS
E MINUTOS
GRÁTIS

ALVARO TRINDADE
93-7051045

QUE BEM QUE SE ESTÁ
NA CABOVISÃO

cabovisão

Planos de texto

Texto B1



